Warenhaus und Einzelhandel

unter besonderer Berücksichtigung nationalsozialistischer Wirtschaftsauffassung

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät

der

Julius-Maximilians-Universität zu Würzburg

vorgelegt von

Diplomkaufmann J. Kraus

aus Hattingen a. R.

1937

Druckerei und Verlag wissenschaftl. Werke Konrad Triltsch, Würzburg

Referent:
Prof. Dr. Otto Hintner,
Wirtschaftsprüfer.

Tag der mündlichen Prüfung:
10. Februar 1937.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Gliederung.

Seite

I. Einleitung: Strukturelle Unterschiede zwischen Einzelhandel und Warenhaus 1

II. Einzelhandel: 3

a) Entwicklung und Begriffserklärung des Einzelhandels . . 3

aa) Die Entwicklung des Einzelhandels in der vorkapitalistischen Wirtschaftsepoche 3

bb) Die Wesenszüge des Einzelhandels in der kapitalistischen Zwischenzeit 6

cc) Begriffserklärung 11

b) Betriebswirtschaftliche Problematik in der Einzelhandelsstruktur 12

III. Warenhaus: 18

a) Entwicklung und Begriffserklärung des Warenhauses . . 18

aa) Die Enwicklung des Warenhauses 18

bb) Die Wesenszüge des Warenhauses 20

cc) Begriffserklärung 22

b) Betriebswirtschaftliche Problematik in der Struktur des Warenhauses 25

IV. Die Stellung des Nationalsozialismus zu Warenhaus und Einzelhandel 30

a) Das Warenhaus in der nationalsozialistischen Wirtschaftstheorie 30

b) Die bisherige praktische Regelung der nationalen Regierung hinsichtlich der Weiterführung der Warenhausbetriebe . 35

c) Die Warenhausbesteuerung 41

aa) Belastungsunterschied bei der Umsatzsteuer . . . 43

bb) Belastungsunterschied bei der Gewerbesteuer . . . 45

cc) Nationalsozialistische Steuerreform 49

d) Die Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel" als Erfolg nationalsozialistischer Organisationstätigkeit in der gewerblichen Wirtschaft 52

V. Vorschläge für die Möglichkeiten einer Lösung in der Warenhausfrage 62

VI. Schluß: Kann das Warenhaus eingefügt werden in den nationalsozialistischen Staat, ohne dessen Grundsätze zu verletzen? 69

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41549802_0272

I. Einleitung.
Strukturelle Unterschiede zwischen Einzelhandel und Warenhaus.

Die Warenhaus- und Einzelhandelsprobleme der Gegenwart sind andere als die der Vergangenheit, auch der jüngeren. Vor der nationalen Revolution handelte es sich meist um Probleme der Betriebsgebarung (Betriebsorganisation, Struktur, Standort, Absatzorganisation, Finanzierung), in der jüngeren Vergangenheit um die Unternehmungszusammenfassung zu Konzernen, die wichtigste und entscheidendste Strukturveränderung, die die Wirtschaft der Nachkriegszeit gegenüber der Vorkriegszeit aufweist. Heute aber handelt es sich um Sein oder Nichtsein des Warenhauses; denn es steht noch nicht fest, ob der nationalsozialistiche Staat das Warenhaus als eine gefestigte und bleibende Erscheinung im wirtschaftlichen Leben ansehen und dementsprechend im öffentlichen Leben endgültig anerkennen und behandeln wird. Damit ergibt sich das Problem einer „organischen" Eingliederung dieser hochkapitalistischen Erscheinung in die nationalsozialistische Wirtschaft, wobei die bisherigen Maßnahmen der nationalen Regierung besondere Beachtung erfahren werden.

Warenhaus und Einzelhandel soll daher dementsprechend betriebswirtschaftlich von wirtschaftswissenschaftlicher Warte aus behandelt werden.

Gleichzeitig aber möchte ich am Anfang bereits betonen, daß beim Einzelhandel als Gegenüberstellung zum Warenhaus immer nur an den Detailhandel, also an den „einzelnen kleinen Handel" im wahrsten Sinne des Wortes gedacht ist.

Ist die Gestaltung des Detailhandels, des Einzelhandels je nach dem herrschenden Wirtschaftssystem verschieden, so ist das Warenhaus die typische großbetriebliche Einzelhandelsform einer kapitalistischen Wirtschaftsepoche. Gerade in der kapitalistischen Betriebsform des Warenhauses liegt der Unterschied und der Gegensatz zum Detailhandel, zur Gemischtwarenhandlung des „kleinen"

Einzelhändlers. Diese Gemischtwarenhandlung gleicht dem Warenhaus wohl in der Art der Warenzusammensetzung, jedoch nicht im Betriebsumfang, denn kann das Warenhaus als vielseitiges Bedarfsartikelgeschäft angesprochen werden, dann ist die Gemischtwarenhandlung dies nur im kleinseitigen, um nicht zu sagen einseitigen, Umfange. Beiderseits finden wir eine verschiedenartige Branchenverbindung. Bei der Gemischtwarenhandlung erfolgt diese Verbindung nicht so sehr aus betriebsrationalistischen Gründen, damit sich das investierte Kapital schneller und profitbringender rentiere, als vielmehr aus dem Grund, mit einem konkreten Angebot die konkrete Bedarfslage eines gewissen Konsumentenkreises decken zu können, ohne dabei das ausgesuchteste Warenlager aller geführten Branchen halten zu müssen. Der Gemischtwarenhändler kommt damit seiner Kundschaft entgegen und führt hauptsächlich nur die Waren, die allgemein verlangt werden. Er ist somit im Warenhandel an den letzten Verbraucher der eigentliche Sättiger eines Bedarfes. Das Warenhaus hingegen besitzt die verschiedensten Branchen und führt die verschiedensten Warenkreise, um das Angebot zu vergrößern und seinen betriebswirtschaftlichen Grundsatz vom großen Umsatz und kleinen Gewinn wahr zu machen. Es will daher in erster Linie nicht so sehr einen bestimmten Bedarf eines sicheren Kundenkreises decken, als vielmehr vorwiegend Bedürfnisse im Käufer wachrufen, damit das Kapital gewinnreicher arbeitet und wird hiermit zu einem Erreger neuer Bedürfnisse.

Besondere Aufmachung und Reklame, Betriebsplanung aus privatwirtschaftlichen Gründen, Einkaufskonzentration u. ä. sind infolge allgemeiner herkömmlicher Geschäftsführung beim Detailhändler im Durchschnitt nicht zu finden, im Spezialgeschäft bereits teilweise, und beim Warenhaus aber in besonders stark ausgeprägter Form.

Die Zahl der Angestellten im Detailhandel erreicht im Höchstfall die einer mittleren Betriebsform.

Aus all den bisher erwähnten Gründen können wir daher ersehen, daß der Einzelhandel, Detailhandel, als Gegenüberstellung zum Warenhaus betriebsstrukturell den stärksten Gegensatz aufweist, weil das Kennzeichen einer kapitalintensiven und rationellen Betriebsführung als Voraussetzung für eine kapitalistische Betriebsform völlig fehlt.

II. Einzelhandel.

a) Entwicklung und Begriffserklärung des Einzelhandels.

aa) Die Entwicklung des Einzelhandels in der vorkapitalistischen Wirtschaftsepoche.

Der Anfang jeder Einzelhandelstätigkeit ist im Hausierhandel zu sehen. Der Kaufmann muß, um seine Ware verkaufen zu können, die weit verstreut wohnenden Käufer, Verbraucher, aufsuchen. Erst die Ansiedlungen in städtischer Form bringen größere Verbrauchermassen auf kleinerem Flecke zusammen und sind die Vorbedingungen zur Bildung eines Marktes, der dann den Händler rentabel arbeiten läßt. Durch diese Entwicklung wird aber gleichzeitig das Streben nach „Größer-Werden" des Handels herausgefordert. Unterstützt wird diese Tendenz dadurch, daß der größere Handel dem Hersteller mehr Waren abnehmen kann, als der kleinere Handel, wodurch das Risiko verringert und die Produktion vergrößert wird. Hier finden wir schon die ersten Differenzierungen zwischen dem kleinen und großen Händler, die, je mehr sich das durchschnittliche Niveau im Einzelhandel überhaupt hob, schärfere Formen annahmen. Ja, es ging sogar so weit, daß man den Namen „Kleinhandel" ablehnte, da sich damit ein soziales Werturteil zu verknüpfen schien, weil „[1]) Kleinhandel von den weitesten Kreisen als gleichbedeutend betrachtet wird mit traurigstem Krämertum und elender Häkerei, also mit dem Proletariat des Standes". „[2]) Lange hat dieses an äußerliche und vergängliche Merkmale anknüpfende Wort Verwirrung in die Betriebsbestimmungen hineingetragen, die unter seinem Einfluß auf die Betriebsgröße oder die Höhe des Warenumsatzes bezugnahmen. Bestimmende für die wirtschaftliche Funktion und die große Entwicklung der sozialen, ökonomischen und organisatorischen Gestaltung des Einzelhandelsstandes ist nicht so sehr der Umfang der einzelnen Warenlieferungen als vielmehr die unmittel-

[1]) Siehe Anhang.

bare Berührung des Einzelhandels mit den als „letzte Verbraucher" bezeichneten Schichten".

Die Wirtschaftsgesinnung des Einzelhandels, des Detailhandels alten Stils, stand unter dem Einfluß einer handwerksähnlich geübten Wirtschaftsbetätigung, die noch lange in der frühkapitalistischen Wirtschaftsepoche da und dort zu finden war. Der Sinn der Betätigung war die Nahrung; genauer gesagt: die wirtschaftliche Tätigkeit wurde verrichtet, um dem einzelnen Wirtschafter seine „[3]) rechtschaffene Nahrungssuche" zu verschaffen. „[3]) Der standesgemäße Unterhalt umgrenzte daher die wirtschaftliche Tätigkeit nach Maß und Art, und jeder Betrieb sollte nur seinen Mann nähren und wovon zwei leben konnten, sollte nicht einer tun". Daher mußte der Detailhändler, auch wenn das Geschäft bereits in einem größeren Rahmen aufgezogen wurde, die Sicherheit eines festen Kunden- und Abnehmerkreises besitzen, um seinen „standesgemäßen Unterhalt" zu haben. Somit ergaben sich für den Händler zwei feste Größen: „standesgemäßer Unterhalt" und Kundenkreis, aus denen er den Aufschlag auf seine Waren berechnete. Fester Umsatz und feste Aufschläge waren die Basis, von der aus das Geschäft getätigt wurde. Eine natürliche Folge dieser Grundsätze war die Ansicht, daß es eines anständigen Händlers unwürdig sei, dem anderen die Kunden wegzufangen, weshalb der Kundenfang von Gesetzes wegen verboten wurde. „[4]) Bis in das 19. Jahrhundert besteht bei vornehmen Häusern eine Abneigung selbst gegen einfache Geschäftsanzeigen. Als durchaus verwerflich galt aber noch lange Zeit, während welcher die Geschäftsanzeige schon bestand, die Geschäftsreklame, d. h. die Anpreisung, der Hinweis auf besondere Vorzüge, die ein Geschäft etwa vor anderen vorauszuhaben sich anmaßte. Das Unterbieten galt in jeder Hinsicht als unschicklich: Seinen Nebenbürger zu Schaden zu verkaufen, und all zu sehr zu schleudern, bringt keinen Segen".

Statische Wirtschaft! Ein Konkurrieren im modernen Sinne gab es demnach nicht. So statisch diese Wirtschaftsauffassung war, so traditionalistisch war auch die wirtschaftliche Tätigkeit des Händlers; denn alt und überliefert waren die Formen des Geschäftsgebarens und zweckmäßige Ausgestaltung des Ladens kannte die handelsmäßige Tätigkeit des Krämers nicht. Daher meinte der kluge Justus Möser[4]): „Billig sollten die Kaufleute überall von den Krämern unterschieden, für sie der erste Rang, für die Krämer aber der unterste nach den Handwerkern sein. . . . Denn es gehört gewiß sehr wenig Kunst dazu, um hundert Pfund Zucker, Kaffee oder Rosinen

in Empfang zu nehmen und bei kleineren Teilen wieder auszuwiegen. Die ganze Buchhaltung besteht hier im Abschreiben und Auslöschen und die ganze Rechenkunst in der Regel de Tri . . ."

Die Organisation der Betriebe, also deren Ordnung und Gestaltung, entsprach der handwerksmäßig bedingten statischen Auffassung, d. h. der Umfang eines Betriebes war klein. Dies ersehen wir schon aus der kleinen Zahl von Angestellten, wenn diese überhaupt gehalten wurden. Die meisten Handelsbetriebe waren Durchschnittsbetriebe.

Damit war aber auch das Verhältnis des Betriebsleiters zu seinen Angestellten von viel persönlicherer Natur und die handwerksmäßige, patriarchalische Auffassung kannte keine Klassengegensätze. [4]) „Der Leiter oder „Prinzipal" war der ehemalige Gehilfe und Lehrling, der Lehrling war der zukünftige Geselle, dieser der zukünftige Prinzipal. Der Kram war eine Art Familie".

Die persönliche Note des Verhältnisses zwischen dem Prinzipal und den Angestellten zeigte sich auch zwischen dem Händler und seinem Abnehmerkreis, das einen durchaus freundschaftlichen Charakter trug. Denn oft glich der Gang der Kundschaft zum Krämer einem Besuche, der je nach Bedarf entweder mit einem Kaufakt verbunden oder auch nur als ein Zeichen der Höflichkeit aufgefaßt wurde. Die individuelle Bedienung, vor allem bei einer verwöhnten und anspruchsvollen Kundschaft, war die einzige Kunst des Händlers oder Verkäufers und äußerte sich auch in einer „individuellen" Preisberechnung, indem bei verschiedenen Kunden verschiedene Preise berechnet wurden.

Die persönliche Art der Geschäftsführung beim Detailhändler machte sich auch in seinem Betrieb, in seinem Geschäft, insofern noch bemerkbar, als die Waren, die er führte, sich gegenseitig nicht stören durften. Der Detailist war in der frühkapitalistischen Wirtschaftsepoche zu einem Branchen-Kaufmann geworden, der eine gewisse innere, seelische Beziehung zu seinen Waren hatte. Denn es wurden nur die Warengruppen geführt die bei Lagerung z. B. dieselbe Behandlung verlangten oder beim Verkauf in denselben Räumlichkeiten und mit denselben Vorrichtungen und Werkzeugen abgesetzt werden konnten. So zerfielen die Branchen ursprünglich in zwei große Warengruppen, die man z. B. im gesamten Berliner Handel organisatorisch noch bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts vorfand, und zwar in die Gruppe des „Auswiegens" oder der

„Pfundwaren“ und die Gruppe des „Ausschneidens“ oder der „Ellenwaren“.

Mit der gegenseitigen Störung der zwei Hauptgruppen habe ich bereits den Warenverkauf, die Technik des Angebotes berührt. Primitiv war die Art, wie die Ware Zugkraft auf die Kundschaft ausüben sollte. „Aufmachung“ gab es nicht, abgesehen von kleinen Versuchen in den größten Luxusgeschäften der damaligen Weltstädte lagen die Waren aufgestapelt auf Regalen, die uns kaum Schönheit und Geschmack verraten hätten. Die Läden selbst aber waren klein und dunkel, kaum fand man „Schaufenster“ oder gar „Schaufensterkultur“. Wenig Licht, Luft und Sonne drang in das Innere eines Kramladens. Die Dunkelheit die als äußeres Zeichen auf dem Laden lastete, zeigte sich auch im Geschäftsbetrieb. Als Wahrzeichen dieser Dunkelheit wären die Geheimpreise anzusprechen, die die Folge der oben bereits erwähnten individuellen und damit differenzierten Behandlung der Kunden waren.

So zeigt sich im Wesen der vorkapitalistischen Geschäftsauffassung des Einzelhandels eine typische handwerksmäßig-traditionalistische, ich möchte fast sagen, zunftähnliche Wirtschaftsgesinnung.

bb) Die Wesenszüge des Einzelhandels in der kapitalistischen Zwischenzeit.

Wenn ich bewußt für diesen Abschnitt den Ausdruck „kapitalistische Zwischenzeit“ gewählt habe, so geschieht dies aus dem Grund, weil man die ersten Ansätze einer kapitalistischen Wirtschaftsrichtung erst im 19. Jahrhundert bemerkt und von einer ausgesprochenen kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung bzw. Wirtschaftsordnung erst in der Zeit, die um die Jahrhundertwende liegt, spricht und vor allem nach dem Kriege sprechen kann.

Die Blüte dieser Wirtschaftsauffassung war das Jahr 1928/29, dann erfolgt der Zusammenbruch.

Zwischenzeit aber deswegen, weil die geistige Auffassung und seelische Einstellung dazu ab 1933 für Deutschland wenigstens eine andere wurde und langsam im Ausland „abzufärben“ beginnt. Wir haben es also mit einer Zeit zu tun, die sich eines Besseren hat belehren lassen müssen. Was war aber der Inhalt dieser kapitalistischen Zwischenzeit im Einzelhandel?

Am besten werden wir diese Zeit verstehen, wenn wir hierfür einige Zahlen der Verstädterung Deutschlands bringen.

1875 lebten von 42,75 Mill. Einwohnern rund 17 Millionen in den Städten,

1933 lebten von 65,2 Mill. Einwohnern rund 44 Millionen in den Städten.

In der Zeit von rund 60 Jahren, in der die Bevölkerung um 152,5% zunahm, vermehrte sich die Zahl der Städter um 258,8%.

Mit dieser Bevölkerungszunahme, vor allem in den Städten, ging eine Verbrauchs- und Umsatzerhöhung, eine Erweiterung des Warenkreises einher. Diese Entwicklung brachte es auch mit sich, daß der Einzelhandel dem Massenabsatz von Waren größere Bedeutung schenken mußte und führte dazu, daß Waren- und Kaufhäuser, Filialunternehmungen und Fachgeschäfte aufkamen. Der bedeutendste Zug in dieser wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklung war der Übergang zum Barverkauf. Sämtliche Neuerungen verlangten nun betriebswirtschaftliche Umstellungen, verlangten, daß das bisher träumerisch-versonnene, traditionelle Geschäftsgebaren einem in dieser Welt auf beiden Beinen stehenden, realen Kaufmannsgeist Platz machte. Die wirtschaftliche Tätigkeit des Krämers ist nun nicht mehr darauf beschränkt nur vom „Gelden und Verkauffen sich zu ernähren und zu behelfen", wie es die Aachener Krämerzunft ihren Mitgliedern vorgeschrieben hatte, sondern sie befaßt sich bereits mit Erwerbsgedanken und mit der Erweiterung des Kundenkreises. S o m b a r t meint hierzu, daß man beobachten kann [5]), „wie allmählich auch der Absatz an letzte Konsumenten zu einem Problem wird, wie aus der handwerksmäßig-traditionell geübten Tätigkeit unter dem Zwange der Verhältnisse ein zielbewußtes, rationelles Handeln mit dem fest vorgesteckten Ziele wird: trotz Verschlechterung der Absatzbedingungen nicht nur wie bisher die „Nahrung" zu finden, sondern in wachsendem Umfang Gewinn zu erzielen". Es ging nun nicht mehr an, mit Würde und stoischer Ruhe auf den Kunden hinter dem Ladentisch zu warten, sondern ich möchte fast sagen, der Verkäufer mußte zum Käufer kommen (natürlich im übertragenen Sinne). Und dies betraf das damals noch nicht gern gehörte Wort „R e k l a m e", jedoch nicht durch Anzeigen allein, sondern auch durch Ladeneinteilung mit zugkräftiger Dekoration, billige und gute Ware (gute Ware lobt sich von selbst) usw.

Diesen betriebswirtschaftlich organisatorischen Aufgaben im Einzelhandel war aber nicht jeder Kaufmann zugänglich. Warum sollte er auch in seinem Laden umwälzende Neuerungen anbringen, wenn sein Großvater in demselben Raum, mit denselben Einrich-

tungen und derselben alt hergebrachten Sitte bereits Geschäfte getätigt hatte! An ihm ist die Zeit spurlos vorübergegangen!

So kam es, daß diejenigen, die sich der neuen Strömung anpassen konnten, die Kluft zwischen sich und den in der alten Überlieferung weiter „Handwerkenden" immer größer werden ließen. Stillstand ist Rückgang!

Und Neuerungen, die Erfolgsberichte über ihre Tätigkeit abgelegt haben, soll man keineswegs den Rücken kehren. Die tüchtigen begannen ihren Geschäfts- und Kapitalkreis zu vergrößern und säten damit die ersten Samenkörner der Disharmonie zwischen „Groß und Klein". Warum aber einen in zäher Arbeit und ausdauerndem Fleiß geschaffenen Erfolg bekämpfen zu wollen?

Wenn auch hie und da Ansätze „übergesunder" Betriebsgrößen und -erscheinungen, die nicht organisch gewachsen waren, sondern spekulativ gebaut wurden, zu sehen waren, so war doch die große Entwicklungslinie als gesund anzusprechen. Es kam der Krieg und mit ihm der Auswuchs einer kapitalistisch-liberalistischen, alles umfassenden „Glückseeligmachung". Gewisse Kreise, die dem Krieg alles verdankten und ein Loblied auf ihn singen konnten, vermochten sich den wieder natürlichen Wirtschaftsbedingungen nicht anzupassen und wollten weiter „gewinnen". Die Nachkriegszeit aber brachte eine völlige Umkehr, einen außerordentlichen Rückgang. Auch jetzt hieß es wieder einstellen auf neu geschaffene Verhältnisse. Wie nun die einzelnen Betriebsformen sich den Aufgaben gegenüberstellten und welche mehr oder minder gelungene Anpassung die Einzelhandelsbetriebe zeigten, schildert uns Nieschlag in „der praktische Betriebswirt" (März 1936 S. 262) folgendermaßen: „Der Rückgang der Preise führte ständig zu neuen Verlusten an den Lagern. Man mußte daher die Bestände vermindern und zu kleineren Bestellungen mit kurzen Lieferfristen übergehen. So ließen sich die sogenannten Herabzeichnungen der Verkaufspreise begrenzen. Gleichzeitig zwang die Verminderung der Einkommen zu einem Lagerumbau. Der Absatz von Waren hoher Qualität ging besonders scharf zurück. Das Schwergewicht verschob sich mehr und mehr zu den „billigeren" Waren. Man mußte neue „Preislagen" aufnehmen, mit denen man sich bisher nicht befaßt hatte. Dies bedeutete aber, daß sich nun der Wettbewerb bei relativ wenigen Preislagen konzentrierte. Der Rückgang der Handelsspanne (des Bruttonutzens) war unter diesen Umständen nicht zu vermeiden. Da die Mengenumsätze des Einzelhandels und damit die Arbeitsbeanspruchung der Betriebe ziemlich konstant blieben, sanken die

Kosten nur wenig. So ergeben sich auch von dieser Seite her bald erhebliche Verluste. Dem konnte nur durch eine Verbesserung der betrieblichen Organisation entgegengewirkt werden.

Zielbewußte Lagerpolitik ermöglichte eine Beschleunigung der Umschlagsgeschwindigkeit. Durch Personalschulung und -auslese, durch zweckmäßige Anordnung der Lager und der Verkaufsräume, sowie durch planmäßige Gestaltung des Passierens und Verpackens ließ sich der Rückgang der Verkaufsleistungen begrenzen. In wenigen Fällen gelang es sogar die Leistungen zu steigern. Durch kalkulatorische Überwachung der verschiedenen Arten des Kundendienstes (Kreditgewährung, Warenzustellung usw.) und durch Kontrolle der Werbemaßnahme konnten die Ursachen für große Betriebsverluste aufgefunden und beseitigt werden".

Als Beispiel wird das Etagengeschäft im Textil- und Bekleidungseinzelhandel genannt.

Jedoch viele gab es wieder, die diese krisenwirtschaftliche Betriebspolitik nicht erkannten und diesen Grundsätzen zu träge gegenüberstanden. Wiederum waren es die Waren- und Kaufhäuser usw. und die Fachgeschäfte, die jene betriebspolitischen Richtlinien frühzeitig erkannten und den anderen vorauseilten. Es kam nun gewissermaßen zu einer Verschärfung des Konkurrenzkampfes in den einzelnen Betriebsformen, der an Macht und Stärke zunahm, jemehr sich die Gruppe der kapitalistisch-spekulativen „Unternehmer" auf der einen Seite ausbreitete und vermehrte und die „Bürokratisierung" auf der anderen Seite wuchs. Den Höhepunkt erreichte dieser Kampf in den Jahren 1930—1933. In diesen Jahren nahm die soziale und wirtschaftliche Verelendung des Volkes rapid zu und Ausdrücke, wie gute Ware, Qualitätsware, waren für viele fast zu einem märchenhaften Begriff geworden. In dieser Zeit hatte es der Einzelhandel besonders schwer, denn bald schossen Waren- und Kaufhäuser, Einheitspreisgeschäfte und Filial-Unternehmungen wie Pilze aus dem Boden, wenn auch ihr Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz sich bloß um 4% bewegte, und bald glaubten Arbeit-Suchende dadurch angeeifert, zum größten Teil für den kleineren und mittleren Kaufmannstand gar nicht geeignet, ebenfalls einen Laden aufmachen zu können. Wie gesagt, der Einzelhandel war keineswegs so sehr überfüllt mit geeigneten Kaufleuten, als vielmehr übersättigt mit ungeeigneten Elementen. Hinzu kam noch, daß ein großer Teil dieser Suchenden sich außerdem den Branchen zuwandte, für deren Vertrieb nur ein geringerer Kapitaleinsatz je Betrieb nötig war und diese Berufe waren bereits hinlänglich stark

vertreten. Es gab leider keinen „Numerus-Clausus", der dies verboten hätte. So kam es zu dieser „Übersättigung". Wenn auch diese Verzweifelten nicht immer die schlechtesten waren, für den durch die Konjunktur scheinbar neu geschaffenen Beruf waren sie aber nicht geeignet und verschlimmerten die Lage nur noch mehr.

So sehen wir nun, daß die „kapitalistische Zwischenzeit" uns große Probleme und viele Aufgaben zum Nachdenken und Bessermachen gestellt hat. Die charakteristischen Merkmale aber dieser Wirtschaftsepoche sind folgende:

1. Die Zunahme der Verstädterung verlangte einen größeren Warenabsatz und -umsatz.

2. In dieses Plus des Warenbedarfs schalteten sich vor allem die Waren- und Kaufhäuser ein und bestimmten später, begünstigt durch die wirtschaftlichen Verhältnisse, die Kaufgewohnheiten der kaufenden Massen.

3. Der kleine bis mittlere Einzelhandel stand der neuen ansteigenden Entwicklungslinie großenteils nicht reif genug gegenüber und bewegte sich zu sehr in mittelalterlichen Bahnen.

4. Innerhalb des Einzelhandels wurden ja die im traditionalistischen Sinne geführten Betriebe schon durch die Konkurrenz veranlaßt, sich den ökonomisch-organisatorischen Neuerungen anzupassen (s. Fach- u. Etagengeschäfte). Eine mehr oder minder genaue Erkenntnis der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung ist die wichtigste Vorbedingung für den Aufbau neuer Betriebsformen.

5. Die neue „Sturm- und Drangperiode" erforderte betriebswirtschaftlich schnelles Um- und Einstellen und da der kleine Unternehmer, privatwirtschaftlich betrachtet, zu einseitig war, so vergrößerte sich der Abstand zwischen ihm und den kapitalistisch-spekulierenden „Einzelhandelsunternehmern".

6. Diese nicht organisch gewachsenen, sondern finanziell aneinandergeschachtelten Unternehmungen hatten dank der wirtschaftlichen Nöte die Wirtschaftszügel derartig fest in der Hand, daß sie in der Verfallszeit (1930—1933) dank ihrer kapitalistischen Kraft die Psyche der Wirtschaft überhaupt bestimmten. Ja, es ging sogar soweit, daß es nach Mönckmeier Otto (Jahrbuch für nationalsozialistische Wirtschaft, 1935, Seite 2) zu einer „Aufspaltung des menschlichen Seins" kam, da die Geschäftsmoral dem Kaufmann vorschrieb „Raubritter des wirtschaftlichen Lebens" zu sein, während die Privatmoral in eine bewunderungswürdige Menschlichkeit im Familienleben ausartete.

Keiner aber war da, der dem kleinen Kaufmann im Interesse des

Ganzen Aufklärungsunterricht erteilt hätte, viele aber, die zum Kampf gegeneinander aufhetzten.

Leistung und Wettbewerb müssen nach wie vor der Lehrmeister des Einzelhandels sein und bleiben!

cc) Begriffserklärung.

Zwecks Charakterisierung des Einzelhandels wollen wir den Gesetzgeber die Begriffsformulierung aus dem Jahre 1924 aussprechen lassen. In diesem Jahre wurde nämlich zum ersten Mal gesetzlich und richtungsweisend eine positive Erklärung darüber abgegeben, was der Einzelhandel darstellt, und zwar finden wir sie in den zweiten Durchführungsbestimmungen über die Vorauszahlungen auf Einkommen- und Körperschaftssteuer im Kalenderjahr 1924 auf Grund der zweiten Steuernotverordnung vom 15. 3. 24. Hier heißt es: „Einzelhändler ist der Händler, der Ware kauft und sie — ohne zu be- oder verarbeiten- an den Konsumenten weiter veräußert". Eine Ergänzung zu dieser Begriffsbestimmung über den Einzelhandel finden wir in der Gegenüberstellung der Definition des Großhändlers, nach der derjenige Großhändler sei, der „an eine Fabrik, Schmiede oder Bäckerei, Kohlen, an ein Verkehrsunternehmen Schmieröl, an einen landwirtschaftlichen Betrieb Düngemittel, Saatgetreide, Sämereien und Futtermittel veräußert".

Hellauer definiert den Handel im weiteren Sinne als jenen Austausch von Gütern oder bestehenden Rechten, welche durch ihre Beziehungen zu Gütern Wert haben, den die Tauschenden zu dem Zwecke vornehmen, um Tauschobjekte zu erlangen, die sie höher schätzen als die hingegebenen. Jeder Wirtschaftsverkehr durchgeführt von Wirtschaftssubjekten gehört demnach zum Begriff „Handel". Handel im engeren Sinne ist nach ihm[6]) jene aus Kauf und Verkauf von Gütern (an denen keine wesentliche Änderung vorgenommen wird) oder von bestehenden Rechten, die durch ihre Beziehungen zu Gütern Wert haben, sich zusammensetzende wirtschaftliche Tätigkeit, durch welche in letzter Linie der Austausch von Gütern zwischen Produzent und Konsument bewirkt wird, die aber unmittelbar darauf gerichtet ist, die Tauschobjekte aus der Hand jener, bei denen sie geringeren Wert haben, in die Hand jener zu bringen, die sie (in Bezug auf das Tauschmittel) höher schätzen, um an einen Teil dieser Wertdifferenz einen Gewinn zu finden.

Zwischen beiden Definitionen liegt der Unterschied, daß beim Handel im engeren Sinne der Austausch von Gütern das wesentliche Organisationsziel ist, und dementsprechend eine selbständige Organisation verlangt, während zum Handel im weitren Sinne alle anderen Tauschakte gehören[7]), „die als Folge anderer wirtschaftlicher Tätigkeiten notwendig werden". Wir wollen uns der Hellauer'schen Begriffsdefinition vom Handel im engeren Sinne anschließen und den Einzelhandel als letzte Verbindung zum Konsumenten hinstellen. Daher bezeichnet Lampe[8]) mit Recht den Einzelhandel als „Letzthandel", d. h. Handel mit dem „eigentlichen", letzten Verbraucher und meint, daß die zentrale Aufgabe des Einzelhandels die Herstellung der organisierten wirtschaftlichen Verbindung zwischen dem Angebot von Fertigfabrikaten und dem „Genußverbrauch" sei, d. h. Bedürfnisbefriedigung des dem Menschen dienenden unmittelbaren Konsums. So wollen wir also unter Einzelhandel jene Organisation verstehen, die die letzte wirtschaftliche Übertragung von Fertigfabrikaten oder anderen, dem Konsum vorbehaltenen, Gütern an den letzten Verbraucher darstellt oder kurz: Einzelhandel ist die organisatorische Übertragungstätigkeit von Waren — ohne sie zu be- oder verarbeiten — an den Konsumenten in letzter Instanz.

b) Betriebswirtschaftliche Problematik in der Einzelhandelsstruktur.

Der kleinbetriebliche Einzelhändler als Warenverteiler an den Letztverbraucher hat einen bestimmten Bedarf zu decken. Diese Versorgungsaufgabe macht es ihm aus privatwirtschaftlichen Gründen zur Pflicht ein Warenlager zu halten, das den Wünschen seiner Stammkundschaft entspricht. Wesentlich dabei ist, daß der Detailhändler in immerwährender persönlicher Verbindung und Fühlungnahme mit seinem Verbraucherkreise stehen muß. Denn hieraus schöpft er die Kenntnisse, die er für die Art und den Umfang der sich jeweils zeigenden Bedürfnisse besitzen muß, wollen sie individuell gepflegt und gesättigt sein, und lernt die sichere Einschätzung der Kaufkraft und Kreditfähigkeit seiner Kunden kennen. Vermag er es aber nicht die Menschen seines Bezirkes zu deren Zufriedenheit zu versorgen, dann läuft der Geschäftsinhaber Gefahr, ein Glied aus seinem Kundenkreise verlieren und bei der Konkurrenz einkaufen sehen zu müssen. Dieser Kunde zählt zu seinem

„Stammkapital“ und wenn damit leichtsinnig umgegangen wird, können recht bald „Zinsverluste“ eintreten.

Wie gesagt, das Bedarfsmoment der Käufer wird das Warenlager des Verkäufers bestimmen, womit wir eine weitere Erklärung dafür abgeben können, daß wir Geschäfte antreffen werden, die eine bunte Fülle von Waren verschiedener Art führen und den Namen „Gemischtwarenhandlung“ mit Recht besitzen. Die Gemischtwarenhandlung, das „Warenhaus“ im kleinen, führt ein gemischtes Warenlager, in dem sich z. B. Lebensmittel, Haushaltsartikel, Manufakturwaren, Textilien usw. befinden, und besitzt das Gepräge des ehemaligen Kramladens. Diese Betriebsstruktur ist heute noch in Ansiedelungen mit vornehmlich ländlichen Charakter anzutreffen, da deren Sinn und Zweck auf dem Lande derselbe ist, wie der des Warenhauses in der Stadt, nämlich viele Wünsche durch einen einzigen Kaufakt zu befriedigen. Der Inhaber leitet auf Grund seiner fachlichen Warenkenntnisse die Abteilungen seines Betriebes selbst warentechnisch, weil es ihm vor allem darauf ankommt, die seine Lebenshaltung garantierenden Einnahmen zu erzielen; denn er ist nicht so abhängig von der Größe des in seinem Geschäfte investierten Betriebskapitals.

Ähnlich wie in anderen Erwerbszweigen, so hat sich auch im Einzelhandel eine gewisse Spezialisierung entwickelt, die jedoch nicht so sehr aus betriebstechnischen Gründen, als vielmehr aus Gründen der Vertriebspolitik erfolgte. Hier wird man nämlich eine Spezialisierung, die nach Waren ausgerichtet ist, festhalten müssen und die unter dem Gesichtspunkt der Arbeitsorganisation die Vertriebstätigkeit nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit einrichtete. Denn das Spezialgeschäft vermag, da es nur wenige Warenkreise besitzt, diese aber der Art nach in viel größeren Mengen führt, seinen Einkauf billiger zu tätigen und infolge der größeren Auswahl die Bedürfnisse der Käufer besser zu befriedigen. Diese Warenspezialisierung richtet sich nach dem optimalen Beschäftigungsgrad. Soll der Umsatz möglichst gewinnbringend ausfallen, so ist die individuelle Behandlung der Kundschaft, sei es durch die persönliche Einstellung des Ladeninhabers zu seinem Geschäft, sei es durch eine fachmännische, persönliche mit den Waren verbundene Verkaufstätigkeit des Verkaufspersonals die erste Voraussetzung. Die Würdigung des subjektiven Käuferwillens muß von der Leitung eines kleinbetrieblichen Einzelhändlers aufrecht erhalten werden, da darauf die psychologische Einstellung des kaufenden Publikums ein Werturteil fällt. Der Erwerb dieser oder je-

ner Ware im Spezialgeschäft unterliegt nicht so sehr den rationellen Erwägungen des Kaufmannes, als vielmehr dem individuellen Ermessen des Enderwerbers, das psychologisch nur noch gesteigert werden kann.

So unterscheiden wir beim spezialisierten Ladengeschäft Spezialisierungen, die sich auf den „täglichen Bedarf" und auf den „periodischen Bedarf" beschränken. Vielleicht können als ausgesprochene Spezialgeschäfte die Schuhgeschäfte und Tabakläden angesprochen werden. In den anderen Fällen handelt es sich bereits um eine Zusammenkopplung von einigen, wenn auch wenigen, Warenkreisen zu einem Spezialgeschäft, wie wir es z. B. bei Lebensmittel-, Kolonialwarenhandlungen, bei Geschäften mit Textilien, Haus- und Küchengeräten u. ä. vorfinden. Für die Bildung dieser Geschäfte war eine gewisse Bedarfsverbundenheit maßgebend und die Ladengeschäfte, die den täglichen Bedarf zu befriedigen haben, wie Lebensmittel-, Backwaren- oder Molkereiproduktengeschäfte, sind eigentliche Handlungen für den Haushaltsbedarf. Dieses Bedarfsmoment hat aber nicht nur die Ladengeschäfte entstehen lassen, sondern war auch gleichzeitig richtungsweisend für die Wahl des Standortes. [9]) „Diejenigen Ladengeschäfte, die den täglichen Bedarf, den Haushaltsbedarf, wie Lebensmittel-, Back- und Kolonialwaren Milch usw. vermitteln, kommen der Kundschaft auf ihrem Wege zur Ware am weitesten entgegen. Sie folgen der Verbraucherschaft fast bis in die Wohnung, und man findet sie daher ziemlich gleichmäßig auf sämtliche Wohnbezirke verteilt. Das hängt in der Hauptsache mit der täglichen Wiederkehr des Bedarfes nach solchen Waren zusammen, die wie frische Milch, frisches Fleisch, Gemüse und Brot rascher Verderblichkeit ausgesetzt sind und über deren Anschaffung die Hausfrauen nicht weit im voraus disponieren. Hier geht die Bequemlichkeit der Kundschaft teiweise soweit, daß sie nicht selbst die Ware in der Einzelhandlung abholt, sondern diese für geringes Aufgeld sich in die Wohnung liefern läßt. Deshalb sind die Haushaltsbedarfshandlungen in günstiger Lage des Haushaltsverkehrs anzutreffen, wobei nicht immer die Lebhaftigkeit der Straße, vielmehr die Küchenzahl besondere Anziehungskraft zu besitzen scheint".

Die örtlich konzentrierte Bedarfsgröße bestimmt weiterhin noch den Grad der Spezialisation, so daß manches Spezialgeschäft, das sich in einer Großstadt befindet, nicht immer auch in einer kleineren Stadt sein Auskommen finden muß.

Das Umsatzoptimum wird bei bester Auswahl in den zu führenden Qualitätswaren und bei richtiger Standortswahl von der Kaufkraft der Kundschaft geschaffen.

Wenn wir uns Spezialgeschäfte des „periodischen Bedarfes" ansehen, dann werden wir feststellen können, daß für deren Standortswahl andere Gründe maßgebend waren. Wie das Wort „periodisch" bereits andeutet, so war hier der gelegentliche Wunsch nach einem Kaufakt maßgebend. Die Sättigung des „periodischen Bedarfes" war nach dem Gelegenheitsverkehr standortorientiert, d. h. die Straßen, die den größten Verkehr aufweisten, wurden für die Geschäftsgründung gewählt. Denn Straßen, in denen sich der größte Verkehr abspielt, weisen auch die größte Zahl von Gelegenheitskäufen auf, die sich insgesamt zu einem sehr großen Bedarf verdichten und infolgedessen stellenweise fast den Charakter des „periodischen Bedarfes" mit dem des „täglichen Bedarfes" eintauschen können. Die Anziehungskraft der Warenauswahl wird aber größer, je mehr Geschäfte am Platze vorhanden sind, und nicht selten hat ein Geschäft mit gutem Ruf eine Reihe anderer um sich geschart und wirkt somit für die anderen standortbildend. Mit der Zeit hat sich dann eine Geschäftsstraße mit großem Verkehr entwickelt, die insgesamt den Namen eines, räumlich weit ausgedehnten, Warenhauses führen könnte, da sich hier auch Geschäfte niederzulassen pflegen, die mit den anderen einen gewissen Bedarfszusammenhang aufzuweisen haben. Somit ist der Verkehr der ursächliche Grund für die Geschäftsstraße und die Geschäftsstraße die weitere Folge für das Konzentrieren und Verdichten des Verkehrs. H e n t s c h e l sagt hierzu[10]): „Schon aus dem Verhältnis von Einwohner- und Ladenzahl läßt sich folgern, daß je geringer die auf den einzelnen Betrieb entfallende Einwohnerzahl, desto verstreuter die Verkaufsstellen und umgekehrt, auf je mehr Einwohner ein Betrieb eingestellt und schließlich auch angewiesen ist, desto mehr wird derselbe nach einer, möglichst allen Kunden gleichmäßig leicht erreichbaren Verkehrslage streben müssen".

Nicht jedes Ladengeschäft kann sich aber seinen Standort in einer Geschäftsstraße leisten, da die Kosten für Miete in einer so günstigen Lage beträchtlich höher sind als anderswo und auch nicht jedes Geschäft eignet sich, seiner Branchenführung nach, für eine Geschäftsstraße. Ob als Standort eine Geschäftsstraße gewählt werden kann oder nicht, wird vor allem der Grundsatz der Wirtschaftlichkeit bestimmen, denn es fragt sich, ob hier erstens ein Umsatzoptimum erreicht und zweitens, ob trotz hoher Miete

noch ein Reingewinn erzielt wird. Weiterhin wird vom Wirtschaftlichkeitsfaktor Gewinn noch die Betriebsgröße der Ladengeschäfte abhängen, die sich unter Voraussetzung gleicher Betriebsrationalität mit Hentschel im allgemeinen richtet:

[11]) „1. nach der Größe der Bevölkerung in den einzelnen Bezirken,
2. nach der Wohndichte der Bevölkerung in den einzelnen Bezirken,
3. nach dem Stande der Verkehrstechnik und Beförderungskosten, und im besonderen,
4. nach der Verkehrslage der Betriebe,
5. nach der durchschnittlichen Einkaufszeit der Kundschaft,
6. nach der beim Großumsatze möglichen Preisverbilligung,
7. nach der Warendifferenziertheit in betreffender Branche,
8. nach dem Allgemeinheitsgrade der Bedürfnisse,
9. nach der Länge der Betriebsintervalle".

Je nach Art der Ware, die ein Geschäft führt, wird der Absatz im Verlaufe eines Jahres nicht immer gleichmäßig sein, sondern, bildlich gedacht, eine Linie mit Wellenberg und Wellental abgeben. Vor allem werden wir diese Erscheinungen bei konjunkturempfindlichen Waren eines Spezialgeschäftes bemerken können, bei den sogenannten Saisongeschäften wie Pelz-, Papier- (Kalender) Geschäften u. ä. Hier kann unter Umständen der Betrieb ganz empfindlich gestört werden, und in dieser Beziehung sind vor allem die kleinbetrieblichen Einzelhandelsgeschäfte besonders konjunkturempfindlich. Jedoch durch die Hereinnahme anderer Artikel für die schwache Zeit kann ein gewisser Augleich erzielt werden.

Für die Waren eines Spezialgeschäftes wirbt vor allem Qualität, Geschmack und Auswahl, so daß damit der Spezialist nicht nur als Warenvermittler, sondern auch als Verkaufsberater auftritt, weil ein innerer Konnex zwischen Ladenbesitzer, Verkaufspersonal und Stammkundschaft vorhanden ist. Von der Vorratshaltung in den vom festen Verbraucherkreis gefragten Waren wird das Auf und Nieder dieser spezialisierten Unternehmung abhängen. [12]) „Die dauernde Beobachtung des Absatzes jedes einzelnen Artikels im Laufe der Monate und Jahre, in dem sich auch der Wandel des Geschmacks, der Mode zeigt, das rechtzeitige Abstoßen ungangbar werdender Lagerbestände, das Bemühen, die gefragten, aber nicht geführten Artikel sich zu beschaffen, die rechtzeitige Eindeckung und Kontrolle der Ware, die Kontrolle der Preise, die Kalkulation, die Kapitalbereitstellung, kurz alle Maßnahmen der Organisation

der Unternehmung ergeben sich ohne weiteres aus diesem Leitmotiv".

Diese Organisationstätigkeit erstreckt sich demnach auf eine positive Leistungssteigerung der Spezialgeschäfte aus der Erkenntnis heraus, daß sich nur so der echte Typ des Spezialgeschäftes erhalten und seine Existenz bewahren kann.

III. Warenhaus.

a) Entwicklung und Begriffserklärung des Warenhauses.

aa) Die Entwicklung des Warenhauses.

Die mittelalterliche, stadtwirtschaftliche Wirtschaftsordnung einer handwerksmäßigen vorkapitalistischen Wirtschaftsgesinnung, die ausschließlich nur den „standesgemäßen Unterhalt" erfassen wollte, wurde zu Beginn des vorigen Jahrhunderts abgelöst durch eine „kapitalistische" Wirtschaftsepoche. [13]) „Planmäßigkeit, Rechenhaftigkeit, Erwerbsstrebigkeit lenkten den Geist der Wirtschafter; nicht mehr menschliche Regulationen, sondern „die List der Vernunft" schufen die Ordnungsprinzipien der Wirtschaftsgemeinschaft: Freie Konkurrenz, freie Verkehrswirtschaft, freie Preis- und Marktentwicklung, freie Spar- und Verbrauchsdispositionen der Individuen. In funktionalem Wechselspiel schuf die Wirtschaftsepoche die moderne rationelle Technik, die zugleich selbst das neue Werden mitbestimmte".

Die „geschlossene Hauswirtschaft" wurde als notwendige Anpassung des Verkehrswesens an neue Formen der Warenherstellung, des Warenbedarfs und Vertriebs aufgerüttelt und die stationäre Kleinbetriebsform gelockert, da man nun nicht mehr in der „verträumten" Tradition, sondern in der Rentabilität das ‚signum laudis" sah. [14]) „Kapitalakkumulation, Arbeitskräfte-Freisetzung, wachsende Märkte lieferten die Mittel". Durch die Umwälzungen innerhalb der Produktionstechnik wurde der Hauswirtschaft ein Arbeitsgebiet nach dem anderen entrissen und sie wurde so mit der Zeit zu einer den Verbrauch ordnenden und verwaltenden Gemeinschaft. Die mit dem Aufkommen der Großstädte wachsende „Verstädterung" der Bevölkerung trug das ihre noch dazu bei, diesen Umwandlungsprozeß zu beschleunigen. Hand in Hand mit den Veränderungen innerhalb der Produktions- und Konsumtionswelt ging

eine mächtige Steigerung der gewerblichen Produktion und die räumliche Abtrennung der Gütererzeugungsstätten von denen des Güterverbrauches. So mußte nun ein verbindendes Zwischenglied geschaffen werden, das der vermehrten Produktion Absatzgebiete schuf und sicherte und daß auf der anderen Seite dem Konsumenten die wunschgemäße Bedarfsdeckung ermöglichte und erleichterte. Es war der Handel, jedoch nicht der Klein-, sondern Großhandel.

Schrittmacher für den Zug zum Großbetrieb überhaupt war die Industrie.

[15]) 1895 waren 29,7% der Beschäftigten in Betrieben mit über 50 Personen, während

1900 noch nicht $^1/_3$% des geschätzten Umsatzvolumens auf den Großbetriebs-Umsatz fiel.

Diese Verspätung der Großbetriebe im Einzelhandel zitiert Baer[16]) folgendermaßen:

1. „Die Industrie mußte erst, in Ausnutzung ihrer neuen Produktionsmethoden, die billigere, gleichförmige Massenproduktion ausgebaut haben bevor Großbetriebe des Einzelhandels aus dem Vertrieb solcher Produkte entwickelt werden konnten.

2. Die Verstädterung, die sich bei dem großbetrieblichen Produktionsprozeß langsam vollzog und die damit korrespondierende Verkehrstechnik mußten erst eine gewisse Höhe der Anmaßung von Massenkroduktion kaufenden Schichten erreicht haben, bevor Voraussetzungen für die Großbetriebsformen des Einzelhandels gegeben waren;

3. Sodann besteht eine Abhängigkeit des Großbetriebs von der ihm ermöglichenden Technik: während die technischen „Wissenschaften vorbereitet genug waren, die technischen Erfordernisse der Industriebetriebe — Arbeits- und Kraftmaschinen — den Bedürfnissen der Wirtschaft zu präsentieren und weiterzubilden, war die technische Grundlage der Einzelhandelsgroßbetriebe, die Organisation damals nur von empyrischen Kenntnissen bestimmt und es dauerte naturgemäß viel länger, bis Unternehmer und zugleich Erfinder erstanden, die die Erfahrungen des Vertriebes in die Form des Großbetriebes gießen konnten, als in der Industrie; erst langsam begann die Technik des Handels in der Betriebswirtschaftslehre ihre wissenschaftliche Unterstützung zu erhalten".

4. Bedeutsame sozial-psychologische Hemmungen von der Nachfrageseite aus waren ebenfalls ein anfänglicher Hemmschuh, da das Vertrauen zum Mittelstand nicht so leicht gelockert werden konnte, denn, „die Annehmlichkeitsgefühle beim Kauf im kleinen Raum, die

Verantwortlichkeit der als Persönlichkeit, nicht als Nummer unter vielen erscheinenden Verkaufskraft, die Verkaufsberatung usw. sind dem deutschen Konsumenten-Individualismus gleichfalls geldwerte Leistungen, — eine Tatsache, die der Volkswirt nicht kritisieren kann, wenn sie auch dem Wirtschaftspolitiker unzweckmäßig erscheinen muß".

bb) Die Wesenszüge des Warenhauses.

Wir können am besten bestimmen was ein Warenhaus ist, wenn wir alle Erscheinungen des handwerksmäßigen, frühkapitalistischen „einzelnen Handels", Detailhandels, in ihr Gegenteil umkehren. Zunächst muß man die Wirtschaftsgebarung und Gesinnung, die das Warenhaus entstehen lies, eine kapitalistische bezeichnen, d. h. oberstes Leitmotiv jeder wirtschaftlichen Tätigkeit ist das Gewinnstreben. Nicht mehr die „Nahrung", die der Zweck des wirtschaftenden Subjektes war, ist richtungsweisend, sondern der Gewinn. An ihre Stelle tritt eine kapitalistische Unternehmung, ein unpersönliches Geistgebilde, dessen treibendes und führendes Moment ausschließlich das Gewinnstreben wird. Das unpersönliche Geistgebilde zeigt sich uns vor allem dort in besonders krasser Form, wo wir als Unternehmung eine Aktiengesellschaft vor uns haben. Diese unpersönliche Art der Unternehmung führte das Warenhaus im Einzelhandel ein. Das oberste Geschäftsprinzip, das Gewinnstreben, verlangt Geschäftsgrundsätze, die sich nur aus dieser Einstellung heraus erklären lassen. Der Gewinnerzielung dient die Ausweitung des Absatzes auf breitester Basis, wozu jedes Mittel gut genug ist. Die ökonomische Ratio sucht die Mittel zu finden, die am rentabelsten sind und setzt sie an die Stelle des früheren „Schlendrians". Hineinpressen von Ware in den Konsum und Massieren von Ware in großer Zahl für den Verbrauch heißen die Mittel für den modernen Wirtschaftskampf auf dem Markte. Aus diesen Gründen muß hier das Konkurrenzprinzip erwähnt werden. Früher kannte man das Wort „Konkurrieren" gar nicht und „Kundenfang" war verpönt, da dieses Treiben einem ehrwürdigen und biederen Geschäftsmann allgemeine Verachtung eingebracht hätte und durch Recht und Sitte verboten war. Nur Marktschreier und Wunderdoktoren machten „Reklame". Dieses Herkommen von alters her mußte das Warenhaus mit seinen wirtschaftsrevolutionären Anschauungen und Maximen notgedrungen durchbrechen, denn, sollte der Umsatz

vergrößert, das Angebot auf breiter Basis aufgebaut und neue Kunden geworben werden, dann mußte der Kampf mit der Konkurrenz aufgenommen bzw. diese niedergerungen werden. Der Zug einer neuen, schneller lebigeren Zeit verlangte jene vom Gewinnstreben bedingte Methode der Geschäftsführung, die sich bisher in dieser Form niemand anzumaßen getraute. Die soeben gekennzeichnete Wirtschaftsgesinnung gebar als weitere Folge davon eine bestimmte Betriebsorganisation. War früher der „Unternehmer" nur von der Idee der „Nahrung", der „rechtschaffenen Nahrungssuche" beherrscht, die kaum über den Rahmen eines kleinen Betriebes hinauswuchs, so zeigt uns jetzt das Prinzip des Gewinnstrebens die Richtung zum Groß- und immer Größerbetriebe an, die das Warenhaus einschlug. [17]) „Sei es, daß an einer Stelle sich ein Großmagazin entwickelte, sei es, daß sich die Größe in zahlreichen Filialbetrieben darstellt, sei es endlich, daß von einer Stelle aus ein großer Versand nach allen Himmelsrichtungen stattfindet. Bekanntlich kommen alle drei Formen des Großbetriebes beim Warenhaus vor. Eine weitere Eigenart der Warenhausbetriebe ist die Neugruppierung der Waren im Laden". Entwickelte sich im übrigen Einzelhandel aus dem „Branchengeschäft" das „Bedarfsartikelgeschäft", so hat [17]) „das Warenhaus einen Schritt über das Einzelhandels-Bedarfsartikel-Geschäft hinausgetan, indem es Waren aller Art in seinem Laden kombinierte. Es stellt eine rein äußerliche „mechanische" Kombination früher selbständiger Detailhandelsgeschäfte dar; es ist somit auf größter Stufenleiter zum Typus der alten „Gemischtwarenhandlung" zurückgekehrt".

In dem nüchternen, vergeisteten Betrieb eines Warenhauses lernen wir als Folge der Betriebsorganisation besonders die Entpersönlichung kennen. Denn der Zug zum Großbetrieb als Auswirkung des Gewinnstrebens läßt kein handwerksmäßiges, romantisches Gefühlsleben zu, sondern verlangt ein kaltes, schematisches Leben, das immer wieder von der Zahl, von der Materie, vom Erfolg getrieben wird. Daher finden wir auch das Verhältnis des Verkäufers zur Kundschaft, aus der das Publikum geworden ist, entpersönlicht. Entpersönlicht ist das Leben der Belegschaft eines Warenhauses untereinander, die sich gegenseitig fast gar nicht kennt und entpersönlicht das Verhältnis des Verkaufspersonals zu seinen Waren. Der Chef kennt seinen Angestelltenstab nicht und erscheint überhaupt nicht mehr in seinem Geschäft, ja vielfach ist sogar sein Name unbekannt. Denn er ist reiner kapitalistischer Unternehmer geworden, er ist Finanzmann und hat keine andere Beziehung mehr

zu seinen Waren, als jene, die ihm die Preistabelle seiner Tauschwerte angibt. Das Verkaufspersonal unterscheidet sich von dem einer Gemischtwarenhandlung kleineren Formats einmal dadurch, daß die seelische Verbindung zu den Waren aufgehört hat zu bestehen und dann, daß die vielseitige, fachmännische Bedienung eines kleinen Unternehmens einer schematischen Verkaufstätigkeit im Warenhaus, die wiederum aufgeteilt ist zwischen einigen „angestellten Kaufleuten" und der großen Zahl der „kaufmännischen Angestellten", hat Platz machen müssen.

Die mechanische Verkaufstätigkeit liegt in der Technik des Verkaufsverfahrens begründet, da nicht mehr so sehr der Verkäufer für die Ware werben soll, als vielmehr die Reklame. Die Reklame offenbart sich uns in dem Gebäude des Warenhauses selbst, das an Stelle eines kleinen Verkaufsladens getreten ist, und nach dem Grundsatz viel Licht, und viel Platz (Raum) die Käufer locken soll. Reklame ist das Ausbreiten der Ware in Massen vor dem Publikum und läßt das Sehen zum Erleben werden. Reklame sehen wir in den Verkaufsveranstaltungen, die nicht nur zum Kauf locken, sondern neue Wünsche wachrufen und manchmal sogar suggerieren. Und schließlich sehen wir auch im niedrigen Preis der Ware Reklame.

So ist das Warenhaus, das Kind seiner Zeit, aus der kapitalistischen Wirtschaftsauffassung heraus geboren worden und in seiner Art nicht so sehr eine Stätte zur Bedarfsdeckung, als vielmehr eine Stätte zur Weckung neuer Bedürfnisse geworden. Die Strömung des „Hastens und Eilens" hat es eben mit sich gebracht, daß das Warenhaus dem Käufer seine ehemaligen einzelnen „Kaufgänge" in einem einzigen „Kaufgang" vereinigte. Ob hierbei weniger gute Ware als bei den einzelnen Kaufgängen gekauft wurde, spielt momentan keine Rolle. Der Kunde wollte billige und schnelle Bedienung, zumal es die Lebensverhältnisse, vor allem der Nachkriegszeit, mit sich gebracht haben, weniger Wert auf Qualität zu legen, als auf einen billigen Preis und in diese materielle wie psychische Umwandlung hat sich das Warenhaus nicht nur hineintreiben lassen, sondern hat sogar in diese Entwicklung eingegriffen, sie gefördert und weiterhin bestimmt durch seinen Leitsatz: Großer Umsatz — kleiner Gewinn.

cc) Begriffserklärung.

Das Warenhaus war in seiner ursprünglichsten Auffassung nichts anderes als das Haus eines Kaufherrn mit Büroräumen, Wohn- und

Gesellschaftsräumen, Warenlagern und womöglich mit Wohnräumen für den „Angestellten-Stab" alles unter einem Dach und regiert von dem Odium „Tradition". Eine ausreichende Begriffsbestimmung gab es nicht, sondern man begnügte sich mit einem langatmigen Aneinanderreihen von Warenhausmerkmalen, wie uns dies z. B. Wernicke in „das Waren- und Kaufhaus" (Seite 35) bestätigt, wenn er sagt: „Warenhäuser sind Detailgeschäfte, die — unter der Herrschaft des Gesetzes: Großer Umsatz, kleiner Nutzen, und bei billigster Preisstellung — durch Massenangebote und Massenausstellung von preiswerten Waren der verschiedensten Gruppen in großen, gut ausgestatteten und dekorierten Geschäftsräumen, durch ihre Annehmlichkeiten, besonders durch die bequemen Einkaufs- und Umtausch-Gelegenheiten, durch ihre Reellität und möglichste Preiswürdigkeit, durch fortwährend wechselnden Verkauf von Waren der verschiedenen Gruppen je nach den verschiedenen Zeitbedürfnissen und von Gelegenheitsangeboten die Massen in Bewegung setzen und sie zum Massenkaufe gegen bar und zu festen, ausgezeichneten Preisen anziehen".

Die preussische Warenhaussteuer vom 1. Juli 1900 als Erfolg der mittelstandspolitischen Auseinandersetzungen brachte für die großkapitalistische Betriebsform des Einzelhandels zwar noch keine Definition, sondern vielmehr eine recht aufschlußreiche betriebswirtschaftliche Charakterisierung der Warenhäuser.

[18]) „Durch ihre Kapitalkraft und die Größe ihres Umsatzes sind jene Betriebe in den Stand gesetzt, sich einen billigeren Einkauf ihrer Waren zu verschaffen, als ihre kleineren Konkurrenten. Sie vermögen größere, eine reichere Auswahl bietende Läger zu halten und dabei doch ihr Kapital rascher umzusetzen, das Prinzip des Verkaufs nur gegen Barzahlung durchzuführen, brauchen nicht mit Zins- und Kapitalverlusten an Außenständen zu rechnen und können sich mit einem geringeren Nutzen im einzelnen begnügen oder sogar ohne Gefährdung ihrer Existenz längere Zeit ohne Reinertrag arbeiten. Sie sind in der Lage, ihre Geschäftshäuser bis in die höchsten Etagen zu Verkaufsräumen zu benutzen, während der kleine und mittlere Detaillist nicht daran denken kann, als Verkaufsräume höhere und deshalb billigere Etagen zu mieten. Wie der Räume, so ist auch bei dem großen Umsatz und der infolgedessen durchzuführenden Arbeitsteilung eine lukrativere Ausnutzung des Personals möglich. Sind diese Vorteile mehr oder minder jedem Großbetrieb im Detailhandel eigen, so potenzieren sie sich und werden noch durch besondere wesentlich verstärkt für diejenigen

Warenhäuser, die Waren der verschiedenartigsten Branchen führen. In dieser Hinsicht sei nur darauf hingewiesen, daß sich wohl in jedem großen Geschäftshause Räume befinden, die als Verkaufs- oder Lagerraum wohl für Waren der einen — nicht aber der anderen — Gattung verwertbar sind und die daher, wenn erstere Warengattung nicht geführt wird, nicht oder doch nur unvollkommen ausgenutzt werden können, daß der langsame Kapitalumschlag in einer Branche durch den rascheren in einer anderen ausgeglichen wird, Absatzstockungen in einzelnen Branchen weniger empfindlich werden und die Möglichkeit gegeben ist, einzelne Artikel ohne Verdienst, ja mit Verlust abzugeben und sich dafür den Verdienst am anderen zu erholen, und daß endlich die Gelegenheit, die verschiedenartigen Einkäufe in einem Geschäft zu bewerkstelligen, einen starken Anreiz auf das Publikum ausübt".

In neuester Zeit aber versteht man unter dem Begriff Warenhaus eine — gemischt im wahrsten Sinne des Wortes — „gemischte Warenhandlung" nur in kapitalistischer Form, eine „großbetriebliche Zusammenfassung verschiedener Warengruppen in einem Hause". Dieser kapitalistische Großbetrieb im Einzelhandel — „das Gepräge des Hochkapitalismus in besonderer Reinheit" (Sombart) — der sowohl nach Herkunft als auch nach Gebrauch viele und verschiedene Warengattungen in sich vereinigt, ist äußerlich eine Kontraktion von Spezialgeschäften, innerlich eine Branchenvereinigung unter einem Dach, eine kapitalistische und räumliche Spezifikationskombination bei sehr stark ausgeprägter Warendiskrepanz, mit dem Ziele: Großer Umsatz — kleiner Gewinn.

Eichenseer bestätigt uns dies mit folgenden Worten[19]: „Ein alter Grundsatz des gut organisierten Warenhauses ist, jede einzelne Warenabteilung in einem Spezialgeschäft der betreffenden selben Branche mindestens gleichzustellen, was Warenbeschaffenheit, Auswahl, gute Bedienung, Preiswürdigkeit usw. anlangt, ja, es in mancher Beziehung noch zu übertreffen. Und tatsächlich ist im großen Gefüge eines modernen Warenhauses jede Abteilung, jedes Lager, gewissermaßen ein Geschäft für sich. Sie hat ihren eigenen Leiter, der wie ein kleiner König über seinem Reiche herrscht und eine verhältnismäßig unbeschränkte Befehlsgewalt über seine Untertanen. Dieser Abteilungsleiter besorgt auch in gewissem Umfange den Einkauf und ist so dem Unternehmer gegenüber für die Rentabilität seiner Abteilung verantwortlich. Dafür ist er am Umsatz oder Gewinn vertragsmäßig in gewisser prozentualer Höhe be-

teiligt. Ein gutes Mittel, sein vollstes Interesse und ganzes Können wachzurufen".

b) Betriebswirtschaftliche Problematik in der Struktur des Warenhauses.

Aus der Begriffsdefinition des Warenhauses können wir zwei Sektoren herausschälen, die für dessen Charakterisierung typisch sind, nämlich „gemischte Warenhandlung" und „kapitalistischer Großbetrieb".

Das Warenhaus ist die Betriebsform, die auf Massenbedarf eingestellt ist. Massenbedarf bedingt aber Massenproduktion. Dieses dynamische Moment sowohl in der Be- wie Vertriebspolitik des Warenhauses wird kaum in einem anderen Zweig des Einzelhandels mehr Beachtung finden müssen, als hier. Das Warenhaus fördert nämlich dank seiner Kapitalkraft Typisierung, Normalisierung und Massenfabrikation und kann durch den Großverbrauch bestimmte Industriezweige sogar laufend und sicher beschäftigen. Infolge günstiger Einkaufsbedingungen, insbesondere durch Zusammenschluß mit Branchengeschäften zu gemeinschaftlichen Einkauf wird die Produktion nicht nur reguliert, sondern auch auf neue Artikel hin- und angewiesen, wofür dann eine großzügige Propaganda im Betriebe des Warenhauses selbst wirbt. Wie jedes Unternehmen, so ist auch das Warenhaus bemüht zwischen Ertrag und Aufwand das beste Verhältnis zu schaffen, d. h. soll durch großen Umsatz bei kleinem Nutzen oder durch kleinen Umsatz bei großem Nutzen das Optimum des Reinertrages geschaffen werden, wofür sowohl Ware als auch Käufer beachtet werden müssen. Das Warenhaus arbeitet mit dem Prinzip „großer Umsatz — kleiner Gewinn". Nicht der größte Nutzen an der einzelnen Ware ist maßgebend, sondern der größte Umsatz. Hier handelt es sich um einen Warenkreis, der den Grundstock für den Hauptumsatz abzugeben hat, und der in den Abteilungen „Bekleidung und Einrichtung" (Möbel, Haushalt usw.) liegt. Um diesen Grundstock scharen sich dann die weiteren Abteilungen, Warenkreise, die auf die Käufermasse psychologisch wirken sollen und auch wirken. Nur zu unklug wäre es, wollte ein Warenhaus mit Dingen des täglichen Bedarfes wie Lebensmittel die Kauflustigen befriedigen wollen, während es z. B. Artikel aus der Bekleidungsabteilung nur zum Lockkauf verwenden würde. Die Tatsache, daß Lebensmittelabteilungen eines Warenhauses, wie Back-,

Fleisch- und Wurstwaren, bisher gewöhnlich mit Verlust arbeiteten, ist das beste Beispiel hierfür.

Das betriebswirtschaftlich vor allem bedeutsame Moment der Masse, des Zeigens von Ware in großer Zahl, ist nicht nur ein Charakteristikum, sondern auch ein wichtiger Faktor für das Warenhaus, da die psychologische, richtig gesehene Einstellung zum Käufer dahingeht, mit Vielem ihm doch wenigstens etwas zu bieten. Hinzu kommen noch gute Aufmachung, entgegenkommende und sachgemäße Bedienung und zwangsloser Kauf. Wie oft haben schon als Auswirkung dieser psychologischen Momente Hausfrauen, die letzten Endes das Hauptkontigent der Käufer stellen, ein Warenhaus schwer beladen verlassen, obwohl sie eigentlich nur die oder jene Ware einkaufen wollten? Das Massenmoment bringt es mit sich, daß der Käufer bequem und ruhig suchen kann und z. B. bei zehn verschiedenen Waren ihm zehn verschiedene Kaufgänge erspart, zu denen er ansonsten ungleich mehr Zeit in Anspruch hätte nehmen müssen. Mühelos gelangt er in die oberen Stockwerke, die bei einem rationalisierten Organisationsaufbau eines Warenhauses nicht weg zu denken sind. Diese rationelleren Lagermethoden ergeben bei Ausnutzung der oberen Stockwerke und Dachgeschoße billigere Verkaufsräume, so daß eine intensive Raumausnützung für die Kostengestaltung nicht unwesentlich ist.

Es wurde bereits bei der Begriffsdefinition darauf hingewiesen, daß es ein typisches Merkmal des Warenhauses sei, die verschiedensten Warenkreise und die verschiedensten Branchenverbindungen in einem großen Raume, alles unter ein Dach, zu vereinen. — Niklisch[20]) sieht damit im Warenhaus den typischen Vertreter eines „Kompensationsbetriebes" oder wie es Ruberg in „Haushalt und Einzelhandel" (1935, Seite 40) nennt das „Totalitäts-Prinzip". Ob hierbei die eine oder die andere Ware geführt wird, ist nicht ausschlaggebend, die Hauptsache ist, daß der organisatorische Aufbau des Innenbetriebes möglichst viele Warenkreise der verschiedensten, divergenten Branchen in sich vereinigt. Buddeberg sagt hierzu[21]): „Für das Warenhaus ist daher die betriebsorganisatorische Kontrolle des Warenlagers unter dem Gesichtspunkt des Lagerumschlages entscheidend — im Gegensatz einerseits zur Gemischtwarenhandlung, bei der das „Interesse" des Käufers in seinen Zufälligkeiten die mehr gefühlsmäßig geleitete Lagerzusammensetzung bestimmt, andererseits zum Fachgeschäft, das in der pfleglichen Behandlung der Sonderwünsche seiner Kunden durch eine

weitgehende Auswahl seiner Spezialläger seine betriebliche Sonderleistung erblickt".

Der Grundsatz — großer Umsatz — kleiner Gewinn — sichert bei der Zusammenfassung von verschiedenen Warenkreisen und verschiedenen Branchen einen gewissen hohen Gesamtumsatz, der durch organisierten Einkauf die fixen Kosten verringert und eine Betriebskontinuität garantiert. Saisonschwankungen werden leichter überwunden, als es ein Spezialgeschäft vermag und bei Verschiebung der Abteilungskonjunktur ist eine Auswechselbarkeit des Personals infolge schematischer Arbeitsordnung leichter möglich, als je in einem Betriebe des Einzelhandels überhaupt. Denn erstens stellt der Verkäufer bzw. die Verkäuferin im Umsatzprozeß der Ware mehr oder minder nur ein Glied in der Kette dar, die die Ware zum unmittelbaren Letztverbrauch an den Kunden abgibt, und zweitens steht damit das Verkaufspersonal seinen Waren viel unpersönlicher und unverbundener gegenüber, als in einem kleinen Betrieb, da der vergeistete Betrieb des Warenhauses auf schematischer Arbeitsgliederung und Kontrolle aufgebaut ist. [22]) „Während im Fachgeschäft, auch in seinem größeren Betriebe, gerade die persönliche Verbindung mit dem mittätigen, branchenkundigen Geschäftsinhaber, der zumeist auch Kapitaleigentümer ist, den Betrieb unter die persönliche Verantwortung stellt und hier seine Geschäftsführung von der Idee der persönlich ausgerichteten, qualitativen Dienstleistung für seine Kunden beherrscht ist, hat die großkapitalistische Geschäftsausübung zu einer Entpersönlichung nicht nur der im Betriebe tätigen Personen untereinander, sondern auch der Käufer zum Geschäft geführt".

Es herrscht demnach im Warenhaus ein unpersönlicher, materiell schematischer Zug, der dem ganzen Gepräge seinen Stempel aufdrückt. Die weitere Folge davon ist, daß jeder Kunde gewissermaßen als Nummer behandelt wird, d. h. die persönliche, seelische Verbindung zwischen Verkäufer und Käufer fehlt fast ganz; eine Verbindung zwischen Eigentümer und Käufer gibt es überhaupt nicht. Aus dieser seelenlosen Einstellung heraus ergibt sich von selbst das für den Betrieb an sich gesunde Barzahlungssystem. Einer kennt den anderen nicht, einer wird wie der andere behandelt und muß daher auch die ausgeschriebenen, gleichen Preise sofort bezahlen. Dieses Antriebsmoment der Wirtschaft, das Barzahlungssystem, hat dann auch in anderen Betrieben des Einzelhandels Schule gemacht und nicht selten konnte man hier Tafeln mit der Aufschrift lesen: Borgen macht Sorgen: u. ä. Es lag nicht so sehr im

Sinne der Zeit, daß das Barzahlungssystem eingeführt wurde, als vielmehr in dem großen Betriebskapital, das, in Warenform umgewandelt, in ungeheueren Mengen im Verkaufsraum lagerte und sich nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und Erfahrungen erst dann am besten rentiert, wenn es so schnell wie möglich umgesetzt, d. h. flüssig gemacht wird.

Die Erkenntnis der drei Betriebskoeffizienten — Betriebskapital, Geschäftsraum und Arbeitskraft — verlangt eine gleichmäßige und möglichst hohe Ausnutzung dieser Werte und führte, um eine gewisse statische Grundlage zu schaffen, zu dem rationalisierten Aufbau in der Organisation des Betriebsgebarens. Diese großkapitalistische Betriebsform des Einzelhandels ist demnach ohne ausgeprägte Organisation nicht denkbar und auch nicht lebensfähig.[23]) „In der Vervollkommnung der Organisation auf Grundlage einer straffen Statistik, die das entscheidende Mittel zur Rationalisierung der Geschäftsführung abgibt, hat das Warenhaus den Rückhalt seiner Betriebsmaßnahmen gefunden". Hier war die Betriebswirtschaftslehre Wegweiser und Lehrmeister. Und „wenn man auch die irrationale Suggestivwirkung des Warenhauses nicht zu unterschätzen hat, so ist doch diese Auswirkung letzthin als Ausstrahlung der durchgebildeten Betriebsrationalisierung zu begreifen, die, dem kaufenden Publikum unbewußt, erst die Bedingungen für die verführerische Massierung der Verkaufsveranstaltungen sowohl technisch als auch kundenpsychologisch geschaffen hat. Diese Organisationsleistung besteht, rein äußerlich gesehen, darin, die Handelstätigkeiten, die sonst von verschiedenen Fachgeschäften branchenmäßig ausgeübt werden, zu einer umfassenden Verkaufsstelle mit entsprechend aufgeteilten Abteilungen für die verschiedenen Warengruppen unter einer einheitlichen Leitung zusammenzufassen". Diese Leistung geht aber so weit, daß sie nicht nur zu einem gemeinschaftlichen Großeinkauf in derselben Branche, zu einer Einkaufskonzentration, führte, sondern um die Selbstkosten senken zu können, wurde sogar dazu übergegangen, eigene Fabriken z. B. für Textilerzeugnisse oder Fleisch- und Wurstwaren, anzugliedern.

Damit wurde das Warenhaus im Einzelhandel zu einem typischen Vertreter einer Unternehmung mit mehreren Betrieben und bestätigt den Inhalt der Lehmannschen Begriffserklärung über Unternehmung und Betrieb („Allgemeine Betriebswirtschaftslehre" 1928), wenn er meint, daß der Begriff „Unternehmung" eine ausschließlich wirtschaftliche Kategorie sei, während „Betrieb" einen

technologischen Begriff darstelle. Der Betrieb sei eine Produktionseinheit, materielle Einheit, Unternehmung hingegen eine Finanzeinheit, die wirtschaftlich geistige, mit Kapitalrisiko belastete Tätigkeit. Mit dem Betrieb werden die Zwecke der Unternehmung erreicht; beim Warenhaus heißt dieser Zweck Selbstkostensenkung.

Demnach können wir beim Warenhaus, bei jener großkapitalistischen Betriebsform des Einzelhandels kurz folgende wichtigen Merkmale zusammenfassend festhalten:

1. Streng gezogene Richtlinien der Arbeitsteilung.
2. Arbeitsordnung und Kontrolle nach Schema (ev. Auswechselbarkeit des Personals, bei Verschiebung der Abteilungskonjunktur).
3. Rationalisierter Aufbau bei der Organisation auf statischer Grundlage, (z. B. rationellere Lagermethoden durch Ausnutzung der Dachgeschoße, Billige Räume).
4. Einkaufskonzentration (Großeinkauf durch Gemeinschaften derselben Branche).
5. Ausstellen von Waren in Massen (Anreiz zum Ergänzungskauf).
6. Kontraktion von Warengruppen (Ausgleich in den Gewinnen und Verlusten der einzelnen Sparten).
7. Barzahlungssystem.
8. Reklame (durch Gebäude, Verkaufsveranstaltungen und Aufmachung).
9. Unternehmung mit oft mehreren Betrieben.
10. Schwer abbaufähig (da kapitalintensiv).

IV. Die Stellung des Nationalsozialismus zu Warenhaus und Einzelhandel.

a) Das Warenhaus in der nationalsozialistischen Wirtschaftstheorie.

Ich lege diesem Abschnitt größtenteils die Ausführungen Dr. Buchner's über „Warenhauspolitik des Nationalsozialismus" aus der „NS.-Bibliothek" zugrunde.

Der Nationalsozialismus hat sich in der Warenhausfrage die Auffassung der Mittelstandsbewegung weitgehendst zu eigen gemacht, denn der Punkt 16 des Programms der N.S.D.A.P. sagt wörtlich: „Wir fordern die Schaffung eines gesunden Mittelstandes und seine Erhaltung, sofortige Kommunalisierung der Groß-Warenhäuser und ihre Vermietung zu billigen Preisen an kleine Gewerbetreibende, schärfste Berücksichtigung aller kleinen Gewerbetreibenden bei Lieferung an den Staat, die Länder oder Gemeinden".

Die Mittelstandsbewegung sieht im Warenhaus den Todfeind und hat es vom Anfang seiner Entstehung um die Jahrhundertwende bekämpft. Die Gefahren, die die Warenhäuser für die Volkswirtschaft und für den Mittelstand im besonderen bringen, schildert Dr. Buchner, wie folgt: „Vor einiger Zeit erschien eine Jubiläumsschrift des Verbandes der Warenhäuser. Eine Mustergalerie von Charakterköpfen zeigte die dabei angeführte Photosammlung der Warenhauskönige. Da findet man sie beisammen, wie wenn sie einem Rasseforscher die Arbeit erleichtern wollten. Die teils reinrassigen Typen der Schocken, Grünbaum, Knopf, Hirsch und die halben Talmiköpfe der Tietz, Wronker, Joske, Ury und wie sie alle heißen, die aus Birnbaum und von weiter östlich herkamen; von dort, wo der Kaftan und die Hängelocke bis auf diesen Tag zu unentbehrlichen Requisiten der Volkszugehörigkeit zählen, wo der Smoking und der steife Hut dem Händlergenie noch nicht den börsengerechten Nimbus der Burgstraße verleihen. Sie haben in wenigen Jahrzehnten verstanden, durch ein sorgsam vertarntes System reich zu werden, den ehrlichen Kaufmann mit Schleuderpreisen zu

schlagen, Handel und Gewerbe in weitem Umkreis an die Wand zu drücken, eine Inflation von Stapel- und Kellerwaren ins Werk zu setzen, die der breiten Masse durch schlau garnierte Vorspiegelung falscher Tatsachen oft die letzten Notpfennige aus der Tasche holt. Da stehen in den Großstädten die Grundplätze des halbwegs seßhaft gewordenen Hausierergeistes, die ebenso wie der Wanderjude in seinem Trödelkasten einen bunten mit Kaufreiz spekulierenden Krimskrams enthalten. Dutzende von Zentralstellen legen ein Netz von Hunderten von Filialen über das flache Land; überall feiert die Verführung zum Kauf überflüssiger, minderwertiger oder wertloser Sachen wahre Orgien. Das vornehme Kaufhaus des Westens befriedigt alle Wünsche verwöhntester Damen, vom Boudoir bis zum Pelzstiefel, während für den Arbeiter und das Typfräulein der Bazar des Nordens, Strümpfe, Puderdosen und Gummikragen liefert. Scharen von Schau- und Kauflustigen drängen sich durch die Pforten der Prunkbauten, die das Zauberland der Kaufgier und Kaufverleitung aufschließen, aber auch als Kinderrummelplätze, Wärmestuben und Operationsgebiete für Taschendiebe eine große „volkswirtschaftliche und sozialpolitische Bedeutung" haben. Saisonausverkauf, Inventur, Weihnacht, Ostern, Pfingsten, Weiße, Grüne, Gelbe Wochen, ja fast Regen und Sonnenschein sind fabelhafte Gelegenheiten, dem Asphaltproleten, die vom Wochenlohn oder Monatsgehalt erübrigten Notgroschen abzulocken.

Die Gewinne der Warenhäuser sind ungeheuer, die Umsätze einzelner dieser Mammutunternehmungen gehen in die Hunderte von Millionen. Sie ziehen wie eine Krebsgeschwulst alle Kraft aus den umliegenden Organen, der Zirkulationsprozeß des Geldes staut sich hier zu katastrophalen Entartungsgebilden an. Hinter der glänzenden Fassade dieses kaufmännischen Jahrmarktstreibens lauert das Finanzkapital. Ein ungeheures Vertrustungssystem bilden die Einkaufsgenossenschaften der Warenhäuser, die durch Sonderpreisverträge mit den Fabriken die Konkurrenz des kleinen Mannes in der gleichen Ware mühelos schlagen. In eigener Regie wird Massenware hergestellt, angefangen von der billigsten Fleischwurst bis zur feinsten Delikatesse, vom Filzpantoffel bis zum Lackschuh. Rasierstuben und Erfrischungsräume, Tennishallen und Kientoppsäle, Dachgärten und Autogaragen und Junggesellenwohnungen vervollständigen die Vertikalvertrustung, die modernsten und ergiebigsten Gewinnmethoden sind bis zur letzten Raffinesse ausgebaut.

Wer schafft dies alles? Woraus entsteht dies alles? Das schafft

der Massenumsatz und die Minderwertigkeit der Ware, der Geschäftsgrundsatz: „Billig und schlecht", die Spekulation auf die Armut und die Unerfahrenheit des Käufers. Das schafft „seine Majestät der Kunde", der nicht weiß, daß er sich und ganze Berufsstände, ja die ganze Volkswirtschaft schädigt, wenn er auch nur den Fuß über die Schwelle eines Warenhauspalastes setzt.

Das Warenhaus macht seine Geschäfte mit Aufmachung und Ausstattung. Reklame, Schaufensterkultur, Wechsel, Barzahlung, Lieferung frei Haus, gehören mit zur Stärke dieser Großbetriebe. Voraussetzung für das Gedeihen eines Warenhauses im allgemeinen ist, daß einer breiten unbemittelten Schicht der Bevölkerung Waren angeboten werden, die in guter Aufmachung aber oft minderer Qualität zum Verkauf gelangen. Das Warenhaus macht seine Geschäfte nicht wie das Handwerk und Gewerbe mit der Qualität der Ware, sondern mit dem Preis, mit Reklame, Aufmachung und Ausstattung. Dies alles muß letzterdings der Käufer, der hauptsächlich dort meist sehr teuren Qualitätswaren mitbezahlen. Man kann von einer Monopoldiktatur des Warenhaussystems sprechen; das geht aus der Gründung des sogenannten Zwei-Milliardenkartells hervor, das einen riesigen Einkaufstrust von mehreren jüdischen Warenhäusern darstellt und zwar von Karstadt, Tietz, Fried, Alsberg, die ein Großhandelskartell geschlossen haben und damit dem Erzeuger zusetzen.

Ein Kapital für sich ist diese Preispolitik der Warenhäuser gegenüber den Erzeugern, den Produzenten, der Industrie. Besonders die mittleren und kleinen Hausindustriellen, bei denen die großen Warenhäuser bestellen, wissen davon ein Lied zu singen. Die Warenhäuser sind infolge ihrer wirtschaftlichen Stärke und der großen vorhandenen Konkurrenz jederzeit in der Lage, diese Notlage auszunutzen und die Preise zu drücken. Als Beispiel bringt er folgenden Aufsatz aus dem „Wegweiser" (Jahrgang 1928 No. 14): „Es muß darauf hingewiesen werden, daß in ganz Deutschland wohl kaum eine zweite Industriegruppe vorhanden ist, die sich mit einem so geringen Nutzen begnügen muß, wie die Spielwarenindustrie. Es herrscht in weiten Kreisen der Spielwarenfabriken die vollberechnete Anschauung, daß es möglch wäre, Spielwaren billiger zu verkaufen, wenn sich die Warenhäuser mit einem geringeren Nutzen zufriedengeben würden. Es sind uns Fälle bekannt geworden, in denen Spielwaren mit einem Aufschlag bis zu 100% Nutzen feilgeboten wurden. An den ungünstigen wirtschaftlichen Verhältnissen tragen zum großen Teil die Warenhäuser, insbesondere auch

die Einheitspreisgeschäfte die Schuld. Das Bestreben dieser Händlergruppe, in erster Linie nur nach dem billigen Preis und nicht nach der Qualität der Ware zu kaufen, wird vom Standpunkt der Spielwarenindustriellen als durchaus unwirtschaftlich empfunden. Große Warenhauskonzerne betätigen ihre Aufträge unmittelbar bei den kleinsten Fabrikanten und Hausindustriellen. Diese lassen sich in ihrer Notlage durch die Größe des Auftrages täuschen und es werden die Waren zu Preisen abgedrückt, an denen sie nach mühevoller Jahresarbeit nicht nur nichts verdienen, sondern welche nicht selten zum geschäftlichen Ruin des Kleinunternehmers führen. Die auf diese Weise bei den kleinen Fabrikanten herausgepreßten Preise werden dann als Norm und Maßstab vorgehalten".

Weitere Anklage gegen die Warenhäuser erhebt „Das Programm" der N.S.-Bibliothek (S. 46) wenn es sagt: „Anreiz" „Aufmachung", „Bluff", „Erweckung von gänzlich unnötigen Bedürfnissen", also von „Luxus", sind deren Geschäftsmethoden. Riesenhafte Paläste von ungeheuersten Ausmaßen mit allen Verfeinerungskünsten gebaut, verlocken zum Einkauf von meist unnützen Gegenständen, scheinbar billige Preise, günstige Zahlungsbedingungen führen zu allen möglichen Luxusausgaben. Erfrischungsräume erleichtern den Daueraufenthalt im Warenhaus. So sind die Warenhäuser mehr Pflanzstätten für Verschwendungssucht, denn niemand möge sich einbilden, daß er etwas geschenkt bekommt. Wirklich vermögende Leute gehen gewiß nicht ins Warenhaus, um ihre Einkäufe zu machen; sie wissen, was die armen Leute meistens nicht wissen: „Wer billig kauft, kauft teuer". Glauben denn die Käufermassen der Warenhäuser, daß diese Paläste anders als aus ihren eigenen Spargroschen gebaut werden! Glaubt der Besucher der Warenhäuser, daß nicht er selbst die „rollenden Treppen", Aufzüge, Ruheräume, die fabelhafte Beleuchtung bezahlen muß! Bedenkt man noch, daß das Warenhaus der Ruin des gewerblichen Mittelstandes ist, daß das Warenhaus in der größt-möglichsten Weise Heimarbeit ausnutzt, ebenso wie das Personal, daß das Hauptarbeitsgebiet der billige Schund ist, während die besseren Artikel meist teurer sind als in beliebigen Fachgeschäften, so rechtfertigt sich hieraus unser scharfer Kampf gegen die Warenhäuser. Wir sehen auch in diesen Einrichtungen eine besondere Organisationsform der zinskapitalistischen Idee, die nicht der wirklichen Bedarfsdeckung dienen, sondern hauptsächlich riesige Gewinne für die Aktionäre der Warenhäuser abwerfen sollen".

Der Einfluß des jüdischen Finanzkapitals auf das Warenhaus-

system zeigte sich besonders bei einer Spezialgruppe der Warenhäuser, den sozusagen von der öffentlichen Hand von Verbänden Deutscher Beamten gegründeter Warenhäuser, den Geschäften der „Debewa".

Jakob Michael, das große jüdische Inflations- und Stabilisierungs„genie", der unvergessene Meister der Übergangskredite mit Verdiensten aus Tageszinsen von geradezu phantastischer Höhe, der Eisenbahnkönig und Grundstückfürst, der Schrecken der Hypothekenbanken, er hatte auch in der Deutschen Beamten-Warenversorgung G.m.b.H. ein gewichtiges Wörtlein mitzureden. Er kontrollierte sämtliche Debewa-Warenhäuser Deutschlands. Die aus den Beamtenverbänden in die Debewa delegierten Vertrauens-Männer wurden nach und nach herausgedrängt und die Leute des Herrn Michael zur Leitung berufen. Ebenso verloren die Häuser der Bekleidungsgesellschaft für deutsche Beamte ihre Selbständigkeit.

Adolf Hitler hat in seiner Rede über den Reinhardt-Coldmann-Skandal auch das Warenhausproblem mit einigen grundsätzlichen Strichen umrissen, die als richtunggebend für die Stellungnahme des Nationalsozialismus anzusehen sind: „In Deutschland ist man im Begriff, den Mittelstand immer mehr zu vernichten. Hier handelt es sich um eminent politische Vorgänge und Entscheidungen. Durch die Inflation sind Millionen von Menschen um ihre ersparten Gelder gebracht worden. Infolge unserer wahnwitzigen Reparationsverpflichtungen und unserer Steuergesetzgebung werden die mittelständischen Existenzen vernichtet. Wir erleben in unseren Großstädten, daß man planmäßig Zehntausende an mittleren Geschäftsinhabern einfach zugrunde richtet. Das ist ein politischer Vorgang, weil heute bestimmte politische Kräfte da sind, die am Zusammenbruch tatkräftigen Anteil nehmen. Wenn eine Stadt wie München 2—3000 Geschäftsleute verliert, glauben sie, daß sich das nicht in der dritten Linie auswirkt.

In München stellt man ein Warenhaus nach dem andern hin, im Stadtviertel, in denen lauter mittlere Geschäfte sind, die in erster Linie am Fremdenverkehr teilhaben könnten. Wenn man in die Dachauerstraße ein neues großes Warenhaus stellt, so heißt das, tausend Geschäfte ruinieren . . . .".

Das nationalsozialistische Wirtschaftsprogramm fordert demnach Stärkung und Erhaltung des Mittelstandes und Kampf gegen die Groß-Warenhäuser. Darüber hinaus Kampf allen den Mittelstand in seiner volkserhaltenden Art feindlichen Kräften und als

Übersetzung dieses Programms die Bildung von Stände- und Berufsvertretungen. Notwendig zur Verwirklichung dieser idealen Ziele ist die Erfüllung der mittelständischen Schichten mit aktiven politischen Geist und Kampfeswillen. Das ist die Voraussetzung auch für die wirtschaftliche Besserung der Lage dieser Bevölkerungsklassen. Ein machtloser Staat, der nach außen und innen ohnmächtig dem Zersetzungssystem der überstaatlichen Kräfte gegenübersteht, kann sich den Luxus einer verzettelten Wirtschaftstaktik, die lediglich von Berufsstandsinteressen beengt ist, nicht leisten.

b) Die bisherige praktische Regelung der nationalen Regierung hinsichtlich der Weiterführung der Warenhausbetriebe.

„Die Erwartung, eine völlige Vernichtung der Warenhäuser würde eine neue Existenzbasis für eine große Anzahl selbständiger Gewerbetreibender schaffen, dürfte stark übertrieben, wenn nicht sogar eine Illusion sein. Ist aber das Ziel unserer Wirtschaftspolitik nicht Vernichtung des einen, sondern Hilfe für den anderen Zweig des Einzelhandels, so muß logischerweise im Vordergrund des Handelns die positive Hilfsmaßnahme stehen und nicht die negative Maßnahme gegen den Konkurrenten".

„Der Ring" Wschr. 24. März 1933.

Nach der endgültigen Machtübernahme durch die nationale Regierung fanden gelegentlich der Boykottmaßnahmen gegen jüdische Geschäfte Demonstrationen gegen die Warenhäuser statt. Bei dieser Gelegenheit wurde der jüdische Einfluß in der Leitung der Warenhäuser zurückgedrängt. Der Verband der Waren- und Kaufhäuser trat unter nationalsozialistische Leitung. Auch ein Teil jüdischer Angestellte wurde durch arische ersetzt, um ein bestimmtes Anteilverhältnis zu der Gesamtzahl der Angestellten zu erreichen. Auch Umbenennungen jüdischer Warenhäuser erfolgte, so wurde z. B. die Leonhard Tietz A.-G. umgewandelt in Kaufhof A.-G. Anfang Mai 1933 ordnete die Reichsleitung der N.S.D.A.P. an, daß der Kampf gegen die Warenhäuser bis auf weiteres zurückzustellen sei. Diese Anordnung ist zunächst erfolgt im Interesse der in den Warenhäusern beschäftigten Parteigenossen. Demnach war sowohl der öffentliche wie der geheime Boykott vorläufig zu unterlassen.

Zur Gerechtigkeit muß auch erwähnt werden, daß die Warenhausleitungen sich alle Mühe gegeben haben, Lügen und Greuelmeldungen durch ihre internationalen Verbindungen entgegenzutreten.

Der Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser telegraphierte am 27. März 1933 an die internationale Handelskammer in Paris:

„Im Ausland verbreitete Meldungen über Störungen des Geschäftslebens unserer Mitgliedsfirmen sind Lügen und deshalb aufs schärfste zurückzuweisen. Sie gefährden die bestehende Ruhe und Ordnung. Bitte um nachdrücklichste Aufklärung der Öffentlichkeit".

Zeitschr. für Waren- und Kaufhäuser, Berlin, 31 Jahrg. Nr. 13, 1. April 33, S. 31.

So drahtete die L. Tietz A.-G., das einzige deutsche Warenhaus, das der internationalen Warenhausvereinigung angehörte, an die internationale Organisation in Paris:

„Drahtet an alle Mitglieder, erbitten dringend, dortige Presse und Öffentlichkeit aufzuklären, daß alle Greuelmeldungen und Nachrichten über Ausschreitungen in Deutschland lügenhaft sind. Mit allen Mitteln auf Unterlassung sinnloser Hetze hinwirken, die unser Ansehen und die hier überall vorhandene Ruhe und Ordnung gefährden".

H. Tietz A.-G. wandte sich folgendermaßen an alle ausländischen Geschäftsbeziehungen:

„Bitten dringend, Hetzartikeln und Lügenmeldungen über Greueltaten, insbesondere gegen Juden in Deutschland, aufklärend entgegenzutreten. Überall herscht Ruhe und Ordnung, die durch sinnlose, unwahre Propaganda gefährdet wird".

(Beide Telegramme sind der Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser, Berlin, 31. Jahrg. Nr. 21 vom 30. Mai 33, S. 596 entnommen).

Ende Mai 1933 schrieb der Reichskommissar für die Wirtschaft, Dr. Wagener an den Oberbürgermeister Fiehler, München, in der Warenhausfrage folgendes:

„Lieber Pg. Fiehler!

Aus zahlreichen Kreisen der Wirtschaft wurden mir in der letzten Zeit Rundschreiben übersandt, die von einzelnen Kommunen an eine große Zahl von Fabrikanten und anderen Wirtschaftsunternehmungen hinausgegangen sind, um festzustellen, ob die Unternehmungen als „Deutsche Unternehmungen" angesprochen werden können. Die in diesen Rundschreiben enthaltenen Fragen wollen dabei feststellen, in welchem Umfange das Kapital der betreffenden Firmen Deutsch sei, in welchem Umfange nicht-arische und nicht-deutsche leitende Persönlichkeiten vorhanden sind usw. So sehr ich selbstverständlich auf dem Standpunkte stehe, daß gerade die Kommune ihre Aufträge nur in deutsche Firmen vergeben sollen, halte ich es doch für notwendig, daß dem eingeschlagenen Verfahren Einhalt geboten wird. Der ganze mit diesem Rundschreiben aufgerollte Fragenkomplex ist nicht so einfach, daß man durch „Ja" oder „Nein" oder durch Zahlen Entscheidungen fällen kann. Viel-

mehr ist es Aufgabe der Reichsregierung dafür zu sorgen, daß jede Unternehmung in Deutschland, gleichgültig, woher sie ihr Kapital besitzt und wer sie leitet, in die deutsche Volkswirtschaft als ein Glied derselben eingefügt wird und daß die Leitung eines jeden Unternehmens in Zukunft ausschließlich nur nach deutschen volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten erfolgen kann. In der Durchführung dieser Notwendigkeit wird die Regierung nur gehindert, wenn vorher von einzelnen Stellen aus Tatsachen geschaffen werden, die eine Erschütterung des Wirtschaftslebens mit sich bringt. Unser Ziel kann nicht sein, bestehende Wirtschaftsunternehmungen in Deutschland, auch wenn sie mit fremden Kapital und bisher zum Teil von fremden Persönlichkeiten geleitet worden sind, zu zerstören, sondern sie dazu zu zwingen, daß sie deutsch handeln und daß auch sie den großen Grundsatz unseres Führers „Gemeinnutz geht vor Eigennutz" untergeordnet werden" [24]).

Außerdem erklärte der Stellverteter des Führers Mitte Juli 1933: „Die Einstellung der N.S.D.A.P. zur Warenhausfrage ist im grundsätzlichen nach wie vor unverändert. Ihre Lösung wird zu geeigneter Zeit im Sinne des N.S.-Programms erfolgen. Im Hinblick auf die allgemeine Wirtschaftslage hält die Parteileitung vorerst ein aktives Vorgehen mit dem Ziel, Warenhäuser und Warenhaus-ähnliche Betriebe zum Erliegen zu bringen, für nicht geboten. In einer Zeit, da die N.S.-Regierung ihre Hauptaufgabe darin sieht, möglichst zahlreichen arbeitslosen Volksgenossen zu Arbeit und Brot zu verhelfen, darf die N.S.-Bewegung nicht dem entgegenwirken, indem sie Hunderttausenden von Arbeitern und Angestellten in den Warenhäusern und den von ihnen abhängigen Betrieben die Arbeitsplätze nimmt. Der Gliederung der N.S.D.A.P. wird daher untersagt, bis auf weiteres irgendwelche Aktionen gegen Warenhäuser und warenhausähnliche Betriebe zu unternehmen. Andererseits ist es den Mitgliedern der N.S.D.A.P. verboten, für Warenhäuser zu werben".

Von manchen Seiten wurde trotzdem der Kampf gegen die Warenhäuser fortgeführt. So setzte sich nach einer Zeitungsmeldung vom September 1933 die Dresdner Handelskammer dafür ein, die Bevölkerung über die allgemeinen volkswirtschaftlichen Schäden der Warenhäuser und Filialbetriebe aufzuklären. Die Aufklärung sei wichtiger und besser als alle gesetzgeberischen Maßnahmen auf diesem Gebiete.

An manchen Orten waren noch andere politische Maßnahmen getroffen; so wurde vielfach den Beamten verboten, in Warenhäusern zu kaufen; auch Anzeigensperren für Warenhausunternehmungen in bürgerlichen Zeitungen wurden verhängt. Diese wurden dann von der Regierung untersagt. Der Reichswirtschaftsminister teilte

am 7. Oktober 1933 dem Treuhänder der Arbeit für das Wirtschaftsgebiet Westfalen folgendes mit: obwohl in der Zwischenzeit mehrfach darauf hingewiesen worden ist, daß unter den z. Zt. bestehenden wirtschaftlichen Verhältnissen die Rücksicht auf die Lösung der im Vordergrund stehenden Arbeitsprobleme allen anderen Überlegungen vorzugehen habe, und, obwohl von der Reichsregierung immer wieder darauf hingewiesen worden ist, daß in der Wirtschaft nur das Können ausschlaggebend sein darf, und daß alle Eingriffe in die Wirtschaft sowie jedes unbefugte und unberechtigte Vorgehen gegen einzelne Personen unbedingt zu unterbleiben haben, lauten die aus ihrem Arbeitsbereich zukommenden Berichte nach wie vor dahin, daß Waren- und Kaufhäuser, Einheitspreisgeschäfte, kaufhausähnliche Unternehmungen nach wie vor erheblichen Störungen unterliegen. Allgemein geht die Klage dahin, daß nach wie vor durch Einflußnahme Dritter auf die Willensentscheidung von Zeitungsverlegern, Unternehmer einzelner Geschäfte oder Gruppen, insbesondere Waren und Kaufhäuser der Inseratensperre unterliegen mit dem Ergebnis eines für diese Unternehmungen katastrophalen Rückganges der Umsätze.

Des weiteren kam der Reichswirtschaftsminister auf Beschwerden zurück, nach denen verschiedenen Orts an Beamte Verbote, in Warenhäusern und jüdischen Geschäften zu kaufen, ergangen seien. In den betreffenden Fällen sollten diese oder ähnliche Verbote aufgehoben werden. Aus dem gleichen Grunde wünschte auch der Herr Reichsminister, daß die Anzeigensperre gegen jüdische Waren- und Kaufhäuser aufgehoben wurde.

Betrachten wir nun die direkten wirtschaftlichen Maßnahmen gegen die Warenhäuser!

Der Kampfbund des gewerblichen Mittelstandes und die Hauptgemeinschaft des Einzelhandels fordern den Abbau zahlreicher Abteilungen. Der Deutsche Handwerks- und Gewerbekammertag wandte sich auf Veranlassung der Verbände an den Reichswirtschaftsminister mit der Eingabe, die Verkaufstätigkeit der Warenhäuser einzuschränken und entsprechende Änderungen der Gewerbeordnung vorzunehmen. Es wurde gefordert der Abbau der Lebensmittelabteilungen, da sie meist doch nur als Lockmittel dienen, ferner Verbot der Erfrischungsräume, des Buchhandels, sowie des Vertriebs von Buchbinder-, Schreib- und Papierwaren, Verbot des Verkaufs von Seifen, der Parfümerien, von Korbmöbel und Korbwaren, außerdem ein Verbot der Annahme von Schuhreparaturen.

Von den vielen Forderungen wurde aber nur wenig erfüllt.

Durch Gesetz vom 11. Juli 1933 wurde bestimmt, daß die Gewerbebetriebe in den Warenhäusern aufzuheben seien. Zugleich wurde ihre Vermietung an selbständige Handwerker empfohlen. Durch das Gesetz vom 15. Juli wurden die Städte ermächtigt, Schankbetrieben in Warenhäusern die Konzession zu entziehen und ihnen auch die Abgabe zubereiteter Speisen zum Genuß auf der Stelle zu verbieten.

Das Institut für Konjunkturforschung hat (im Vierteljahresheft für Konjunkturforschung, 8. Jahrg., Heft 2, Herbst 33) die Verpachtung selbständiger Handwerksbetriebe in Warenhäusern folgendermaßen charakterisiert: „Dieser erste Ansatz zur Lösung der Warenhausfrage ist in mehrfacher Hinsicht bedeutsam. Er ermöglicht eine Ausweitung des selbständigen Mittelstandes, ohne daß dadurch eine Zerschlagung der Abteilungen die Beschäftigten entlassen zu werden brauchen und ohne die Warenhausgebäude — mindestens teilweise — dadurch zu entwerten, daß die Räume unbenutzt bleiben".

Das Institut hebt dann hervor, daß die Pächter vielfach eine Intensivierung der Arbeit durchgeführt hätten, sodaß das vorhandene Personal nicht in der ganzen Höhe übernommen wurde. Stelle sich diese Ausweitung des selbständigen Mittelstandes als ein Erfolg heraus, so habe der jetzt unternommene Versuch den Wert einer Anregung für später. Allerdings seien die Verkaufsabteilungen mit den selbstängigen Handwerksbetrieben deswegen nur sehr schwer zu vergleichen, weil die Verkaufsabteilungen durch Einkaufsorganisation und Finanzierung eng mit dem Gesamtunternehmen verbunden sind, während bei den Handwerksbetrieben die Dienstleistung im Vordergrund steht und die Wareneinkäufe und Lagerhaltung eine verhältnismäßige geringe Bedeutung haben.

Die Ermächtigung zur Schließung der Erfrischungsräume scheint praktisch recht bedeutungslos geworden zu sein, was nicht verwundern kann, da diese Abteilungen nur dann geschlossen werden sollten, wenn sie sich als wirklich „wesensfremd" erwiesen hatten. Da es sich um eine besondere einschneidende Maßnahme handelte, mußte dazu vorher der Betriebsinhaber gehört werden.

Erwähnt sei hier dann noch, daß einige Warenhäuser freiwillig auf mittelstandsschädliche Einrichtungen verzichtet haben, so hat z. B. das Kaufhaus W. Sältzer in Hamburg den Erfrischungsraum zum 1. Mai 33 aufgegeben und die Abteilung Seifen und Parfümerien ohne Ausverkauf eingehen lassen. In Frankfurt a. M. kam eine Vereinbarung zustande, nach der die Warenhäuser und Ein-

heitspreisgeschäfte nicht nur auf den Verkauf von Brot und Backwaren, Wurst und Fleischwaren verzichten wollten, sondern spätestens bis 1. Juli 33 den Verkauf sämtlicher Lebens- und Genußmittel einstellen wollten.

Es erscheint mir nötig, noch etwas bei den teilweise schon gestreiften Gründen zu verweilen, die die N.S.Regierung veranlaßt haben, die Warenhausfrage so außerordentlich zurückhaltend und vorsichtig anzupacken.

Ein Zusammenbruch auch nur eines der großen Warenhäuser hätte katastrophale Folgen für den Arbeitsmarkt gehabt; denn ein einziges großes Warenhaus (Karstadt) gibt z. B. 17500 Menschen direkt Beschäftigung und beschäftigt indirekt etwa 60000 Menschen. Die Zahl der direkt in Warenhäusern beschäftigten Personen wird auf 100000 geschätzt und die der indirekt Beschäftigten auf mehr als 300000. Der Vollständigkeit wegen sei noch erwähnt, daß die Steuerleistung von 5 Warenhäusern im Jahre 1932 etwa 62 Millionen betrug, daß daneben die Angestellten etwa 17 Millionen an Steuerleistungen aufbrachten und Sozialleistungen der Firmen in Höhe von ca. 12 Millionen festgestellt werden konnten.

Ein Zusammenbruch hätte auch wahrscheinlich unabsehbare Folgen für die Industrie, besonders auch für die mittelständische gehabt. Maßgebliche Industriezweige hatten sich deshalb auch an den Reichswirtschaftsminister gewandt und zum Ausdruck gebracht, daß durch ein sofortiges Verbot der Warenhäuser eine Reihe von Industriezweigen stark geschädigt werden würde. Dabei darf man nicht vergessen, daß es sich in diesem Falle nur um eine Umlagerung des Bedarfs handeln würde, die in kurzer Zeit bewerkstelligt sein könnte. Sicherlich könnten auch viele Industriezweige ihre Erzeugnisse beim Mittelstand weitaus günstiger absetzen als bisher, denn es ist ein öffentliches Geheimnis, daß die Warenhäuser die Industrie oft gezwungen haben, Preise unter dem Selbstkostenniveau zu stellen, nur um ihre Maschine in Gang und ihre Arbeiter in Lohn und Brot zu erhalten. Besonders im Interesse der Industrie darf auch nicht vergessen werden, daß einige Warenhauskonzerne Einkaufsverträge mit ausländischen Gesellschaften von großer Bedeutung abgeschlossen haben. So hat der Karstadt-Konzern z. B. für das große französische Warenhausunternehmen „Grand Magasins du Printemps" den Gesamteinkauf für Deutschland und die Tschechoslowakei, einen Einkaufsvertrag hat er auch mit einem der größten englischen Warenhausunternehmen (Harrods Ltd. in London), welcher auch für die Tochter- und Familienunternehmungen

der englischen Firma in Südamerika Geltung hat. Den Einkauf in Deutschland für das belgische Unternehmen „Au bon marché" in Brüssel sowie für die italienische Firma „La Rinascente" in Mailand besorgt ebenfalls dieser Konzern. Einen äußerst bedeutsamen Vertrag hat der Karstadt-Konzern alsdann mit der „Metropolitan Chain Stores Co of Canada". Nach diesem Vertrag wurde dem Karstadt-Unternehmen der Einkauf für ganz Europa übertragen. Das genannte Unternehmen unterhält in Kanada über 100 Einheitspreisgeschäfte und erreicht einen Umsatz von über 100 Millionen Dollar jährlich.

Auch vom Standpunkt der Konsumenten wäre eine Schließung der Warenhäuser nicht ganz zu verstehen gewesen; denn wir wollen nicht verkennen, daß durch Wegnahme der Warenhäuser und Großbetriebe des Einzelhandels aus der Konsumversorgung den Ärmsten der Verbraucher etwas weggenommen würde, über das sie sich infolge ihrer relativen Billigkeit häufig freuen. Ist es auch keine Qualitätsware — diese können sie sich oft gar nicht leisten — so ist ihnen aber im Augenblick geholfen.

Da die Warenhäuser stark bei den Banken verschuldet sind, hätte ihre Zerschlagung auch für diese große Verluste mit sich gebracht und damit wäre die ganze Wirtschaft geschädigt worden.

Wir sehen also, daß in diesen Fragenkomplex nicht gewaltsam eingegriffen werden darf, sondern daß man jede Maßnahme mit größter Vorsicht unter Abwägung aller Konsequenzen treffen muß.

c) Die Warenhausbesteuerung.

Die Frage der Besteuerung der Großunternehmungen des Einzelhandels ist schon seit Jahr und Tag Gegenstand lebhafter Auseinandersetzungen in den verschiedensten interessierten Kreisen gewesen. Zum Schutz des mittelständischen Einzelhandels wurde eine Warenhaussteuer schon um die Jahrhundertwende eingeführt, als man andere Maßnahmen gegen das Aufkommen dieser Betriebe nicht glaubte mit der Gewerbefreiheit vereinigen zu können. Das historische Schema der von 1900—1919 in Preußen erhobenen Warenhaussteuer (für Deutschland die maßgebendste) lautete folgendermaßen:

Steuerpflichtig ist das stehende Gewerbe des Einzelhandels mit mehr als einer der vier hierin unterschiedenen Warengruppen, wenn der Jahresumsatz einschl. der in Preußen gelegenen Zweignieder-

lassungen, Filialen und Verkaufsstätten 400 000 Reichsmark übersteigt. Die vier Warengruppen waren folgende:

a) Kolonialwaren, Lebensmittel, Tabak, Apothekerwaren, Drogen;
b) Textilien, Betten, Möbel, Teppiche usw.;
c) Haus- und Küchengeräte, Glas, Porzellan, Möbel- und Möbelstoffe;
d) Gold- und Silberwaren, Juwelierkunstwaren und Papierwaren, Bücher, Waffen, Sportartikel, Nähmaschinen usw. . . . .

Der Steuertarif basierte auf dem Umsatz und stieg von 1—2% an. Die Steuer enthielt eine Begrenzung nach oben bei 20% des gewerbesteuerpflichtigen Ertrages. Unter diese „Sondersteuer" fiel also jede Firma, die Waren aus mehr als einer der genannten Gruppe führte und mehr als 400 000 RM. umsetze.

Als in der Nachkriegszeit die Warenhäuser und warenhausähnlichen Betriebe (Einheitspreisgeschäfte usw.) einen immer größeren Umfang annahmen und der mittelständische Einzelhandel in immer größere Bedrängnis geriet, wurde 1930 eine Einzelhandels-Großbetriebs-Steuer eingeführt, die in einer Mehrsteuer von ½% für den Umsatz über 1 Mill. RM. lag. Ferner ist die Gewerbesteuer, soweit sie nach dem Gewerbeertrag berechnet wird, nach oben gestaffelt worden. In anderen Ländern: Hessen, Bayern, Thüringen, wurde zur gleichen Zeit noch eine besondere Warenhausteuer eingeführt, die in Bayern auf Antrag den Städten gestattet war und in einem Zuschlag zur Gewerbesteuer bestand (der Bayerische Städtebund fordert 200—400%); in Thüringen wurde als Warenhaussteuer ein Aufschlag von 10,8% der Lohnsumme eingeführt.

Nach der Machtergreifung durch die nationale Regierung, entbrannte, wie schon geschildert, der Kampf gegen die kapitalistischen Warenhäuser besonders von Seiten des mittelständischen Einzelhandels mit aller Schärfe. Neben gewerbepolitischen Maßnahmen forderte man auch besonders steuerpolitische, und der zuständige Staatssekretär im Reichfinanzministerium (Reinhardt) versprach „Mittelstandsschutzsteuern" gegen die Großbetriebe des Einzelhandels vorzubereiten, um die durch das bis dahin geltende Steuersystem hervorgerufene jahrelange Benachteiligung des mittelständischen Einzelhandels und der von ihm versorgten Verbraucher endlich und gründlich zu beseitigen.

Man kann mit einer erhöhten Einzelhandels-Großbetriebssteuer dreierlei Absichten verfolgen, wobei es eine zweite Frage ist, ob der

verfolgte Zweck auch wirklich erreicht wird. Einmal kann man geleitet sein von der Absicht, eine angeblich nicht vorhandene steuerliche Gerechtigkeit herzustellen, zweitens, durch eine allgemeine Preiserhöhung dem kleinen Einzelhandel die Möglichkeit höherer Aufschläge und also gesteigerten Gewinnes zu geben, drittens, durch Sondersteuern die Rückbildung der Großbetriebe zu erzwingen. Diesen letzten Zweck konnte die nationale Regierung durch ein Verbot schneller erreichen. Es dürfte nicht in ihrem Wesen liegen, als Schädlinge des Volkes angesehene Unternehmen erst durch Steuergesetze, gleichsam auf Schleichwegen, zum Erliegen zu bringen. Da auch einer ihrer Leitgedanken ist, die Kaufkraft der werktätigen Massen zu heben, ist nicht anzunehmen, daß an eine Preiserhöhung gedacht wird. So bleibt nur die Herstellung der steuerlichen Gerechtigkeit. Wie weit eine steuerliche Ungerechtigkeit bestand und diese behoben wurde, wollen wir an einigen Beispielen prüfen.

aa) Belastungsunterschied bei der Umsatzsteuer.

Zunächst sollen an einigen Beispielen Belastungsunterschiede bei der Umsatzsteuer gezeigt werden. Hierbei ist daran zu erinnern, daß der Einzelhändler nicht nur die von seinem eigenen Umsatz zu berechnende Steuer an sein Finanzamt, sondern auch, die schon vorher im Preise an seinen Lieferanten einkalkulierte Umsatzsteuer der Vorphasen bezahlen muß. Ein Beispiel möge zur Verdeutlichung hier genügen.

Ein Einzelhandelsgeschäft eines beliebigen Handelszweiges, das seine Waren beim Großhandel einzukaufen genötigt ist, möge einen Umsatz von 100 000 RM. jährlich haben. Es hat eine Umsatzsteuer von 2% = 2000 RM. aufzubringen und an die Finanzkasse abzuführen. Im Einkauf möge die Ware 77 000 RM. gekostet haben, was einer durchschnittlichen Handelsspanne von 23% vom Umsatz also einem Aufschlage von rund 30% entsprechen möge. Dieses Zahlenverhältnis darf als ungefährer Durchschnitt durch viele Handelszweige betrachtet werden. Die Ware war dann beim Großhandel mit 2% von 77 000 RM. = 1540 RM. vorbelastet. Die gesamte Vorbelastung durch eine Großhandelsphase und im Einzelhandel würde somit 3540 RM. = 3,54% vom Umsatz betragen. Die gegenwärtige Vorbelastung im Lebensmittel Einzelhandel ist wegen der geringeren Handelsspanne höher und beträgt auf den bezeichneten Wirt-

schaftstufen zusammen 3,6—3,7 % vom Umsatz, also vom Verbraucherpreis.

Häufig wird die Ware aber durch eine weitere Großhandelsphase mit der Umsatzsteuer vorbelastet; auch wäre an die Umsatzsteuer für die Provision von Handlungsagenten, für den Transport usw. zu denken. Diese Belastungen sollen jedoch außer Betracht bleiben, weil andererseits auch einzelne Waren umsatzsteuerfrei den Großhandel passieren mögen.

Schon bevor die Ware den Großhandel erreichte, war sie in den Vorphasen der Produktion mit erheblichen Umsatzsteuerbeträgen vorbelastet worden. Es soll jedoch unterstellt werden, daß diese Vorbelastung, wie hoch sie auch sein möge, etwa gleich der entsprechenden Vorbelastung der durch Großbetriebe des Einzelhandels dem Verbrauche zugeleiteten Ware sei. Allerdings besitzen viele Großunternehmungen des Einzelhandels, Warenhäuser, Konsumvereine u. a. m. häufig auch eigene Produktionsstätten, wie z. B. Brotfabriken und Groß-Schlächtereien der Konsumvereine, Möbel-Tischlereien, Konfektionsbetriebe usw. Für die hier selbst erzeugten Waren würden solche Großunternehmungen sogar noch die Umsatzsteuer für eine weitere Phase als für den ausgeschalteten Großhandel ersparen. Aber auch dieser Vorteil, der sich schwer beziffern ließe, möge mit dem etwaigen Vorteile des mittelständischen Geschäftes durch gelegentliche umsatzsteuerfreie Einkäufe aufgerechnet werden.

Wie hoch ist nun die entsprechende Umsatzsteuer-Vorbelastung der Ware auf dem Wege über ein Großunternehmen zu veranschlagen? Als Beispiel möge ein Warenhaus mit einem Umsatz von 10 Mill. RM. dienen. Die von dem Warenhaus aufzubringende Umsatzsteuer beträgt 245 000 RM. = 2,45 % vom Verkaufswerte der Ware. Nun schalten die Warenhäuser den Großhandel nicht restlos aus. Nach eigenen Angaben beträgt die Ausschaltung des Großhandels immerhin mindestens 70 %. Durch den Großhandel werden demnach höchstens 30 % des Einkaufs vermittelt. Wo aber Einzelhandelsgroßunternehmen sich des Großhandels beim Einkauf bedienen, geschieht dies überwiegend in der Form des umsatzsteuerfreien Zwischenhandels; denn der hinlänglich bekannte Preisdruck, den Warenhäuser und dergl. auf die Lieferanten ausübten, gestattete nur in Ausnahmefällen die Einkalkulation der Umsatzsteuer auf der Großhandelsstufe.

Bei dem als Beispiel angenommenen Warenhaus mit einem Jahresumsatz von 10 Mill. RM. kann unterstellt werden, daß nur $^1/_3$ des

Einkaufes beim Großhandel mit Umsatzsteuer vorbelastet war. Der gesamte Einkaufswert der umgesetzten Waren kann mit rund 7 Mill. angenommen werden. Durch den Großhandel gingen davon höchstens 2,1 Mill. RM. Der Umsatzsteuer unterlagen hierfür 700 000 RM. Die Vorbelastung würde sich damit auf 14 000 RM. = 0,14% des gesamten Umsatzes belaufen. Auf beiden Wirtschaftsstufen zusammen beträgt darnach die Vorbelastung 2,59% des Verbraucherpreises. Somit wurde die durch ein mittelständisches Geschäft gelieferte Ware in den letzten beiden Phasen durchschnittlich um etwa 40% höher mit der Umsatzsteuer belastet, als eine entsprechende Ware, die ihren Weg zum Verbraucher über ein Einzelhandels-Großunternehmen nahm.

Die steuerliche Begünstigung, die die Einzelhandelsgroßunternehmungen aus diesem Umsatzsteuersystem bezogen, ging bis zur Hälfte des erzielten Reingewinnes.

bb) Belastungsunterschied bei der Gewerbesteuer.

Der Gewerbeertrag entsteht durch Zusammenwirken von Kapital und Arbeit. Im Gewerbesteuer-Rahmengesetz wird bei der Besteuerung des investierten Kapitals kein Unterschied gemacht, ob es dem Betriebsinhaber gehört oder Dritten, ob die gewerblich benutzten Räume oder Grundstücksteile, die Betriebsmittel usw., sein Eigentum sind oder nicht. Es wäre somit folgerichtig, auch bei dem aus der gewerblichen Arbeit gezogenen Nutzen ebensowenig wie beim Ertrage des gewerblich genutzten Kapitals darnach zu fragen, wer diese Arbeitskraft liefert und in welchem persönlichen Verhältnis er zum Betriebseigentümer steht. Bis zu einem gewissen Grade ist dieser Grundsatz im Gewerbesteuerrahmengesetze auch durchgeführt worden. Man hat die Gehälter der Gesellschafter einer O.H.G., der Komplementäre einer Kommanditgesellschaft, ferner der wesentlich beteiligten Gesellschafter von A.-G. und ähnlichen Kapitalgesellschaften und der Angehörigen solcher Gesellschafter für nicht abzugsfähig erklärt, sie demnach mit dem Unternehmerlohne gleichgestellt. Nicht ausdrücklich geregelt ist bisher die Behandlung des Gehaltes einer im Betriebe mitarbeitenden Ehefrau und der minderjährigen Kinder. Bei kleinen mittelständischen Einzelhändlern ist es steuerlich wirkungslos, wenn er seiner Ehefrau für die Mitarbeit im Geschäft ein Gehalt zahlt. Die Arbeitsentschädigung aller übrigen beschäftigten Personen gehört zu den abzugsfähigen Werbungskosten. Sie mindern also den Ertrag

und damit die Gewerbesteuer. Um ein gewisses Gegengewicht zu schaffen, wurden die beim Gewerbeertrage abgezogenen und von der Ertragssteuer nicht erfaßten Löhne und Gehälter einer besonderen Abgabe der Lohn-Summensteuer unterworfen. Der Steuersatz (Steuermeßbetrag) für die Lohnsummensteuer beträgt 0,75%, während der Gewerbeertrag mit einem gestaffelten Steuersatz von rund 4—10% ungefähr 5—13 mal so hoch ist. Diese verschieden hohe Belastung der beiden Komponenten des gewerblichen Ertrages beruht auf dem durchaus richtigen Grundsatz, mühelos erlangte Erträge aus gewerblichem Kapital höher zu besteuern als den gewerblichen Arbeitsertrag. Dann aber darf der Arbeitsertrag des Betriebsinhabers, seiner Angehörigen und der ihnen gleichgestellten Mitarbeiter nicht anders behandelt werden, als der Arbeitsertrag fremder Arbeitskräfte. Ein gewisser Ausgleich wurde bisher dadurch geschaffen, daß ein bestimmter Betrag steuerfrei gelassen wurde. In Preußen z. B. betrug er 1500 RM. für alle Inhaber eines Unternehmens zusammen; in Württemberg war er gestaffelt und richtete sich nach der Höhe des Ertrages; das Gewerbesteuerrahmengesetz sieht eine Grenze von 1350 RM. im Tarife vor.

Wie wirken sich nun die geschilderten Belastungsunterschiede bei der Gewerbesteuer im Einzelhandel aus.

So bedauerlich auch diese Feststellung ist, muß doch gesagt werden, daß die weitaus überwiegende Zahl der Einzelhändler zu den nicht buchführenden Gewerbetreibenden zählt und nach Richtsätzen die von den einzelnen Landesfinanzämtern aufgestellt werden, zur Einkommen und Gewerbesteuer veranlagt werden. Als normaler Reingewinn (Ertrag) des mittelständischen Einzelhandels werden 15% des Umsatzes angenommen (Vergl. Sonderheft 32 der Vierteljahreshefte für Konjunkturforschung: Umsatz, Lagerhaltung und Kosten im deutschen Einzelhandel, Berlin 1933).

Vergleichen wir dazu die vom statistischen Reichsamt (Sonderheft VIII 1930) nach sorgfältiger Auswahl für typisch erklärten Besteuerungsmerkmale einiger Einzelhandels-Großunternehmungen. Diese Großbetriebe wiesen folgende Verhältnisse zwischen Umsatz und Ertrag auf.

Unternehmung	Umsatz RM	Ertrag RM	in % vom Umsatz
Großwarenhaus (1928)	121 800 000	3 744 000	3,074
mittleres Warenhaus (1930)	16 800 000	426 400	2,538
Spezialkaufhaus (1928)	1 440 000	44 000	3,056

Die Einbeziehung des Unternehmerlohnes in den steuerpflichtigen Gewerbeertrag bewirkt somit, daß die mittelständischen Einzelhandelsgeschäfte einen durchschnittlich 6 mal so hohen Ertrag versteuern müssen, wie die untersuchten Waren- und Kaufhäuser. Dabei ist die Vorbelastung beim Großhandel zunächst noch unberücksichtigt geblieben. Wie aber wird sich dieser Belastungsunterschied zwischen mittelständischen Fachgeschäften und den Warenhäusern auswirken?

Nach „Wirtschaft und Statistik" Sonderheft VII ergibt sich, daß die etwa 3588 (bzw. 926) mittelständischen Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Geschäftszweige, die im Durchschnitt durch das große bzw. mittlere Warenhaus ausgeschaltet zu werden pflegen, zusammen eine Gewerbeertragssteuer von 962 010 RM. bzw 132 288 RM. aufzubringen haben würden. Als Lohnsumme kann im Durchschnitt 10% vom Umsatz für Geschäfte mit etwa 200 000 RM. Jahresumsatz angenommen werden. Bei allen anderen mittelständischen Geschäften wird angenommen, daß sie mit Lohnsummensteuer nicht belastet sind.

Als Gruppe A sind in nachstehender Zusammenstellung wieder die von dem als Beispiel zugrundegelegten, typischen Großwarenhaus, als Gruppe B die von dem mittleren Warenhaus ausgeschalteten Geschäfte bezeichnet. Es ergibt sich dann folgende Belastung mit Lohnsummensteuer:

	A	B
Zahl der Betriebe mit 200 000 RM Jahresumsatz	198	31
Lohnsumme je Geschäft	20 000 RM	20 000 RM
Lohnsummensteuer je Geschäft	120 „	120 „
Lohnsummensteuer insgesamt	23 760 „	3 720 „

Die mittelständischen Geschäfte bringen demnach an Gewerbesteuer folgende Beträge auf:

	A	B
Gewerbeertragssteuer	962 010 RM	132 288 RM
Lohnsummensteuer	23 760 „	3 720 „
Gewerbesteuer zusammen	985 770 RM	136 008 RM
in % vom Umsatz	0,810 „	0,810 „

Untersuchten wir nun nach den vom statischen Reichsamt festgestellten typischen Merkmalen die entsprechende Belastung des großen- und mittleren Warenhauses.

Unternehmung	Umsatz Millionen RM	Ertragssteuer RM	% vom Umsatz	Lohnsummensteuer RM	% vom Umsatz
Großwarenhaus	121,8	374 000	0,307	115 000	0,095
mittleres Warenhaus	16,8	42 640	0,254	15 120	0,090

Die auf den Umsatz bezogene Belastung mit der Gewerbesteuer beläuft sich demnach auf 0,402% bzw. 0,344% gegenüber 0,81%, d. h. weniger als die Hälfte. Berücksichtigt man die Warenhaussteuer vom 15. 7. 33 nach der die Ertragssteuer auf das zweifache des bisherigen Höchstsatzes erhöht werden kann, so ergaben sich 0,614% + 0,095% = 0,709% bzw. 0,508% + 0,090 = 0,598%. Immerhin noch ein beachtlicher Unterschied.

Jetzt wäre noch zu ermitteln, wie hoch die beiderseitige Vorbelastung in der Großhandelsphase war. Nimmt man an, daß 30% der Einkäufe der Warenhäuser durch den Großhandel gingen und einen Wert von 70% des Verkaufswertes hatten, ferner, daß der durschnittliche Ertrag des Großhandels an Warenhäuser 2% seines eigenen Umsatzes betrug, so ergibt sich eine Ertragssteuer von insgesamt 51 156 RM. bzw. 7056 RM. beim Großhandel, für Lieferungen an das Großwarenhaus bzw. mittlere Warenhaus. Dagegen wurde die gleiche Ware bei Lieferung an den mittelständischen Einzelhandel mit 562 716 RM. bzw. 77 616 RM. durch die Gewerbesteuer des Großhandels belastet; hierbei wird angenommen, daß der Einkaufspreis durchschnittlich 77% des Verkaufspreises betrug und daß der Ertrag des Großhandels 6% seines Umsatzes ausmachte. schließlich wurde noch vorausgesetzt, daß alle beteiligten Großhändler 10% des Ertrages, (bei mehr als 15 000 RM. Ertrag) zu zahlen hatten.

Die Lohnsumme des Großhandels wird mit 5% vom Umsatz durchschnittlich veranschlagt. Es ergibt sich nun folgende Übersicht über die Belastung der Groß- und Einzelbetriebe.

Steuerart	A		B	
	Groß-Warenhaus RM	Einzelbetriebe RM	Mittelwarenhaus RM	Einzelbetriebe RM
eigene Ertragssteuer	374 400	962 010	42 640	132 288
eigene Lohnsummensteuer	115 500	23 760	15 120	3 720
Ertragssteuer (Großhandel)	51 156	562 716	7 056	77 616
Lohnsummensteuer „	9 592	35 170	1 323	4 851
	550 648	1 583 656	66 139	218 475

Die von den Warenhäusern ausgeschalteten Betriebe brachten demnach ungefähr das dreifache an Ertrags- und Lohnsummensteuer zusammen mit ihrem Großhandel auf, wie die Warenhäuser, mit dem sie beliefernden Großhandel. Berücksichtigt werden muß noch die Filialsteuer, für den Umsatz in Filialen außerhalb des Sitzes des Unternehmens. Bei ihrem früheren Höchstsatz von 20% der sich ergebenden Gewerbesteuer war diese Mehrbelastung minimal; Zur Zeit dürfte sie, nachdem sie auf 40% erhöht ist, nur noch einen Bruchteil des Unterschiedes aufheben.

cc) Nationalsozialistische Steuerreform.

Nach der Machtübernahme sind am 17. 10. 34 einschneidende steuerliche Maßnahmen erlassen worden. Sie werden das Problem der Warenhausbesteuerung berühren und erläutert wiedergegeben.

Die Großhandelsumsatzsteuerfreiheit des § 7 ist weggefallen. Für Umsätze im Binnengroßhandel ist eine Umsatzsteuer von ½% festgelegt worden. Für den gesamten Großhandel ist dieser Steuersatz festgelegt, also auch für den Lagerhaltenden. Besondere Voraussetzungen sind:

1. Der Unternehmer darf die Gegenstände nicht bearbeitet oder verarbeitet haben.

2. Die Vergünstigung tritt nur dann für die Großhandelsumsätze ein, wenn die Einzelhandelsumsätze im letzten vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr als 75% der Gesamtumsätze des Unternehmens betragen haben. Wer z. B. im Einzelhandel 80% umgesetzt hat, muß auch für den restlichen Großhandelsumsatz den Steuersatz von 2% zahlen.

3. Früher unterlagen Unternehmen, deren Gesamtumsatz eine Million überstieg, der erhöhten Umsatzsteuer von 2½% mit dem 1 Mill. übersteigenden Betrag. Nach neuen Bestimmungen wird jetzt auch die 1. Mill. zur erhöhten Steuer herangezogen.

Eine weitere Änderung besteht darin, daß Unternehmen, die dem erhöhten Steuersatz von 2½% unterliegen, auch die Umsätze in Getreide, Mehl, Schrot oder Kleie aus Getreide und von daraus hergestellten Backwaren mit 2½% (andere Betriebe nur mit 1%) versteuern müssen. Durch § 54 ff. der Durchführungsbestimmungen wird für bestimmte mehrstufige Betriebe die mehrfache Umsatzbesteuerung festgelegt.

Ein Unternehmer, der Garne, die er selbst gesponnen hat, oder Gewebe, die er selbst gewebt hat oder solche Garne oder Gewebe, die er durch einen anderen im Werklohn hat spinnen oder weben lassen, im Einzelhandel liefert, unterliegt wegen der Lieferung dieser Garne und Gewebe einer zusätzlichen Besteuerung. Und zwar wird mit 2% diejenige Summe besteuert, die der Unternehmer aufzuwenden gehabt hätte, wenn er die Garne und Gewebe hätte erwerben müssen.

Bei Umsätzen über 1 Mill. tritt die erhöhte Besteuerung von 2½% ein.

Hat ein Unternehmer Garne, welche Baumwolle, Kunstbaumwolle, Schafwolle, Kunstwolle oder Kunstspinnfasern enthalten und die er in einem zu seinem Unternehmen gehörenden Betrieb gesponnen hat, in einem anderen Betrieb seines Unternehmens verwebt, so gilt der Übergang der selbstgesponnenen Garne in die Weberei als steuerpflichtige Lieferung, auch wenn die Garne vorher nicht gezwirnt worden sind. Das gleiche gilt, wenn das Spinnen oder das Weben für den Unternehmer durch einen anderen im Werklohn vorgenommen wird. In diesem Zusammenhange sei auch noch erwähnt, daß die Vermietung und Verpachtung eingerichteter Räume im Gegensatz zu früher nicht mehr umsatzsteuerpflichtig ist — zweifellos auch eine Erleichterung für den mittelständischen Einzelhandel. Durch diese Veränderung der Umsatzsteuer ergibt sich für die Belastung ein ganz anderes Bild. Sie wird eine merkliche Entlastung des kleinen Einzelhandes bringen und eine Förderung des Großhandels durch die Ermässigung der Umsatzsteuer für den Großhandel. Die Warenhäuser dagegen werden zum Teil höher belastet werden, trotz dieser Ermässigung.

Durch die Einführung der mehrstufigen Umsatzsteuer wird es nicht mehr möglich sein, durch Überschlagung von Wirtschaftsstufen

(Vereinigung mehrerer Stufen der Produktion in einer Hand) Umsatzsteuer zu sparen. Für den Erfolg solcher Betriebe wird in Zukunft nur noch ihr organisatorischer und technischer Fortschritt maßgebend sein. Diese mehrstufige Umsatzsteuer wird sich besonders bei den vertikal gegliederten Warenhauskonzernen auswirken und hier zu einer höheren Belastung führen.

Die Ermäßigung der Umsatzsteuer für den Großhandel wird für Warenhäuser nicht besonders ins Gewicht fallen, da sie bei einem verhältnismäßig sehr geringen Einkauf beim Großhandel das Zwischen-Handelsprivileg ausnützten und dieses jetzt fortfällt.

Eine weitere Belastung der Großbetriebe des Einzelhandels tritt dadurch ein, daß auch die unter 1 Mill. liegenden Umsätze bei Betrieben mit mehr als 1 Mill. Jahresumsatz und auch Mehl und Backwaren, die bei anderen Betrieben nur mit 1% versteuert werden, in Zukunft mit $2^1/_2$% versteuert werden müssen. Im folgenden soll an früheren Beispielen noch die Veränderung der Belastung gezeigt werden.

Warenumsatz 10 Mil. RM.	
Umsatzsteuer des Betriebes $2^1/_2$% = ...	RM. 250 000
Einkauf beim Großhandel 2,1 Mill.	
Umsatzsteuer beim Großhandel $^1/_2$% = ...	RM. 10 500
insgesamt	RM. 260 500

Mit 2,605% gegen 2,59% würde kaum eine Veränderung eintreten.

Von den 4,9 Mill. Waren, die das Warenhaus (nach unserem Beispiel) nicht durch den Großhandel bezieht, wird ein mehr oder minder großer Teil durch Eigenproduktion beschafft. Bei Karstadt waren es im Jahre 1929/30 bei 454,5 Mill. Umsatz 58,9 Mill. = 12,1%. Hier tritt nun die mehrstufige Umsatzsteuer in Höhe von 2—$2^1/_2$% mindestens 1 mal hinzu.

Nehmen wir in unserem Beispiel eine Eigenproduktion von 1 Million, dann ergibt sich eine Mehrbelastung von 20 000 bei 2 Mill. von 50 000 Reichsmark. Die Belastung steigt also, in % ausgedrückt, auf 2,825 bzw. 3,105%.

Das Einzelhandelskleingeschäft zahlt bei 100 000 RM. Umsatz 2000 RM. Umsatzsteuer. Beim Großhandel beträgt die Belastung $^1/_2$% von 77 000 RM. (angenommener Einkaufspreis) = 385 RM., zusammen 2385 RM. = 2,385% gegen früher 3,54%. Wir sehen, daß hier eine fühlbare Entlastung eintritt. Für die Warenhäuser ergibt sich demnach ein neues betriebswirtschaftliches Problem, wie

sie ihre Betriebsgebarung den neuen Verhältnissen anpassen, ohne ihre organische Einordnung in die nationalsozialistische Wirtschaft zu stören.

d) Die Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel" als Erfolg nationalsozialistischer Organisationstätigkeit in der gewerblichen Wirtschaft.

„Rationalisierung gegen Traditionalismus ist die Parole neuzeitlicher Arbeit am wie im Einzelhandel."
Seyffert „Handb. d. Einzelhandels"
S. 781.

Als Einleitung und gleichzeitige Richtschnur für diesen Abschnitt möchte ich die Worte Dr. Ley's zitieren, die im Mitteilungsblatt „Handel" für die D.A.F.-Walter und Vertrauensräte der Reichsbetriebsgemeinschaft 17 anfangs März 1936 erschienen sind und über den Handel insgesamt folgendes aussagen:
„Der Handel hat es schwer, man greift ihn von allen Seiten an. Wenn aber das, was ihm vorgeworfen wird, stimmen würde, dann hätte niemals der Begriff „königlicher Kaufmann" entstehen können. Er war lange Zeit der Begriff der Ehrbaren und Wagemutigen. Die schönsten Abschnitte der deutschen Geschichte (Wikinger und Hansezeit) sind mit dem Handel verbunden. Man darf heute nicht mehr Urteile über den Handel fällen, die vielleicht in der nahen Vergangenheit einmal Berechtigung gehabt haben. Die Zeiten der Schieberei und Gaunerei, die Zeiten eines Barmat und Kutisker liegen hinter uns. Auch in den Handel waren jüdische und liberalistische Geschäftsgebaren und Profitgeist eingedrungen. Durch ihn wurden unzählige ehrliche Kaufleute zugrunde gerichtet, die als anständige Deutsche da nicht mitmachen konnten.

In der Wirtschaft gilt nur der Satz, daß der seinen Mitmenschen nützt, der ein anständiger Kerl ist und etwas leistet. Es geht daher nicht um die Frage, Einzelhandel oder Genossenschaft usw., sondern das, was bei anständiger Gesinnung die größte Leistung herausbringt, ist gut, richtig und lebensberechtigt.

Wer etwas leistet und seine Mitmenschen nicht ausbeutet, wer ehrlich, strebsam und fleißig ist, dem steht der Weg nach oben offen. Der Nationalsozialismus reicht diesen Menschen die Hand, denn er will jedem einen Besitz, eine Existenz schaffen, er will den Men-

schen im Beruf ertüchtigen, ihn gesund erhalten, ihm Frieden geben. Den Lebenskampf muß in erster Linie jeder selbst führen. Aber die Gemeinschaft erst gibt die Waffen in die Hand, diesen Lebenskampf überhaupt zu führen. Die Sorgen können wir den Menschen allerdings nicht abnehmen, denn die Sorgen sind ewig. Es ist jedoch nicht entscheidend für uns Menschen, daß es diese Sorgen gibt, sondern daß wir den Willen und die Kraft besitzen, die Sorgen immer zu überwinden und Herr der Dinge zu werden".

Aus diesen Überlegungen und Tatsachen heraus ist die Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel" entstanden, wenn auch die Geburt dieses Wirtschaftskindes vorher bereits im Jahre 1934 vollzogen war. so stellen die Worte Dr. Leys gewissermaßen die Taufrede dafür dar und erklären damit, daß „Warum" der Geburt. Diese Wirtschaftsgruppe ist nun keine Vereinigung von Interessenverbänden, die sich gegenseitig bekämpfen sollen, sondern nur eine Organisation der gewerblichen Wirtschaft, die gemeinsam den Kampf für Volk und Staat aufnimmt und ausschließlich der Wirtschaft und allen denen, die darin tätig sind, zu dienen und zum Gemeinnutz zu erziehen hat, der das A und O jedes wirtschaftlichen Handelns und Denkens werden muß.

Die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel ist in ihrem Wesen und ihrer Bedeutung grundsätzlich von den fachlichen und regionalen Interessenverbänden von früher zu unterscheiden. Früher war es ein Kampf gegeneinander, der einen freiwilligen Zusammenschluß nach sich zog, während jetzt an dessen Stelle der Kampf miteinander eine unmittelbare Pflicht-Mitgliedschaft aller Einzelhandelsunternehmer bei der Wirtschaftsgruppe verlangt. Diese Organisation soll die Grundlage der Selbstverwaltung des deutschen Einzelhandels als Organ der Wirtschaft werden und gleichzeitig dem nationalsozialistischen Staat als Instrument seiner Wirtschaftslenkung dienen. Der § 16 der ersten Durchführungsverordnung zum Gesetz zur Vorbereitung des organischen Aufbaues der deutschen Wirtschaft spricht von einer auferlegten Aufgabe der Beratung und Betreuung aller Unternehmungen des deutschen Einzelhandels auf jedem Fachgebiet. Der Einzel-Handelskaufmann ist durch seine Wirtschaftsgruppe verantwortlich eingeschaltet in den organischen Aufbau der deutschen Wirtschaft. Er selbst ist zum Gestalter seines Aufgabenkreises und zum Träger des sich entwickelnden Berufsstandes des deutschen Einzelhandels geworden. Am 27. Februar 1934 wurde vom Führer im Gesetz zur Vorbereitung des organischen Aufbaues der deutschen Wirtschaft die gesetzliche Grundlage ge-

geben und am 18. September 34 vom Reichswirtschaftsminister der Gesamtverband des deutschen Einzelhandels (Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel") als alleinige Vertretung seines Wirtschaftszweiges anerkannt. Damit ist die Pflicht aller deutschen Einzelhandelsunternehmungen zur Mitgliedschaft bei der Wirtschaftsgruppe begründet, deren Leiter Dr. Hayler wurde. Eingeteilt wird die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in:

18 Bezirksgruppen
30 Fachgruppen und
3 Zweckvereinigungen.

Rechtlich sind die Bezirks-, Fachgruppen und Zweckvereinigungen selbständig, während sie gebietlich den Bezirken der Bezirkswirtschaftskammer angeglichen sind. In den Fachgruppen werden die Mitglieder fachlich betreut und durch eine ständige, lebendige Zusammenarbeit wird den Branchenkauflauten der Zusammenhang und die Fühlung mit den anderen Mitgliedern vermittelt, damit der einzelne über sein eigenes Geschäft hinaus die gemeinsame Aufgabe und damit die wirtschaftliche Verkettung kennen lernt.

In den Zweckvereinigungen werden die Mitglieder mit besonderen Betriebsformen (Warenhäuser, Kaufhäuser, Einheitspreisgeschäfte, Filialbetriebe und Versandgeschäfte) in den Fragen ihrer Betriebsform beraten, während die Fachberatung durch die zuständigen Fachgruppen erfolgt, so daß hier bei der Beratung in fachlichen Fragen eine sehr enge Verbundenheit herrscht.

Die Bezirksgruppen fassen regional die Fachgruppen der einzelnen Bezirke zusammen und sind in den Büro- und Arbeitsgemeinschaften organisations-vereinfachende und kostensparende Ausgleichs- und Vermittlungsstellen für die verschieden gearteten Interessen und Wünsche der einzelnen Fachgruppen und gleichzeitig Erziehungsstätten für den Kaufmann im besten Sinne des Wortes.

Bis Ende März 1936 sind nun rund 523 000 Einzelhändler ihren Wirtschaftsgruppen als Mitglieder beigetreten. 80—100 000 Unternehmer des deutschen Einzelhandels sind bis dahin ihrer Meldepflicht noch nicht nachgekommen und stehen noch abseits.

Die Verteilung auf die einzelnen Fachgruppen zeigt folgendes Bild.

Zahl der organisierten Einzelhändler [25]).

Fachgruppen:	Mitglieder:
Nahrungs- und Genußmittel	245045
Tabak	33241
Textil-Einzelhandel	53391
Schuh-Einzelhandel	12883
Leder- und Schuhbedarfsartikel	4223
Kohlen	53685
Eisen-, Stahl- und Metallwaren-Hausrat	11643
Glas- und Porzellanwaren	4848
Sport- und Jagdartikel	881
Spielzeug, Korbwaren und Kinderwagen	2070
Leder- und Galanteriewaren, Kunstgewerbe	2514
Zoologische Artikel, lebende Tiere	1381
Gesundheits- und Körperpflege usw.	24288
Kraftfahrzeuge und Kraftfahrzeugbed.	8972
Roheis	529
Garagen- und Tankstellenbetriebe	7819
Landmaschinenhandel	4168
Nähmaschinenhandel	583
Fahrräder	7346
Büromaschinen und Organisationsmittel	1366
Möbel	6564
Tapeten und Linoleum	2124
Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren	6515
Musik (Klaviere, Harmoniums-M. Instrum.)	1653
Briefmarken	637
Altwaren (jetzt in Umbildung)	1916
Bestattungswesen	687
Rundfunk	4569
Papier, Schreibwaren- und Bürobedarf	11105
Beleuchtungs- und Elektrogerät, sanitäre Artikel	4533
Zweckvereinigungen	1422
	522601

Etwa 100 000 Einzelhändler fallen nicht unter den Bereich der Wirtschaftsgruppe „Einzelhandel“ sondern sind im Reichsnährstand und in der Reichskulturkammer eingegliedert worden, wie daneben noch Überschneidungen in der Industrie, den Gaststätten-

und Beherbergungsgewerbe und im Ambulantengewerbe vorkommen, die durch besondere Vereinbarungen mit den einzelnen Gruppen geregelt worden sind.

Heute beschäftigt der Einzelhandel über 1,8 Mill. Personen und mit Familienangehörigen werden von ihm annähernd 4 Mill. Menschen ernährt. Obwohl wir im Einzelhandel die verschiedensten Betriebsgrößen und Formen vorfinden, so trägt er doch einen mittelständischen Charakter, denn in

90,3% aller Einzelhandelsbetriebe werden 1— 3 Pers.
6 % aller Einzelhandelsbetriebe werden 4— 5 Pers.
2,5% aller Einzelhandelsbetriebe werden 6—10 Per.
1,2% aller Einzelhandelsbetriebe werden mehr als 11 Pers.

(einschließlich des Inhabers beschäftigt). Hierbei sind 42,4% aller im Einzelhandel Beschäftigten selbständige Kaufleute und 18,4% mithelfende Familienangehörige.

Daß die Wirtschaftslenkung nach gemeinnützigen Gesichtspunkten heute ganz anders möglich ist wie in früheren Zeiten und der Neuaufbau der gewerblichen Wirtschaft durch die Pflichtorganisation, in denen die verschiedenen Berufsstände zusammengeschlossen sind, vollkommen neue Möglichkeiten für die Durchsetzung der großen Berufsziele und für die Erfüllung der gemeinsamen Aufgaben schaffen, darüber gab uns Dr. Hayler Ende Mai, als er über die Ausrichtung des Einzelhandels sprach, folgendes Übersichtsbild.

Die Arbeit am Einzelhandel, die hier geleistet wird, gipfelt darin, feste Grundlagen für eine neue Berufsordnung zu schaffen. Ein wirksamer Ansatz zum Gesundungsprozeß innerhalb des Einzelhandels ist das Einzelhandels-Schutzgesetz geworden. Ursprünglich war es eine sozial bedingte Sperr- und Schutzmaßnahme, wurde aber bald in eine Handhabe gegen die zahlenmäßige Übersetzung und gegen die Durchsetzung des Einzelhandels mit ungeeigneten Elementen umgewandelt.

Es ist nun beabsichtigt, das Gesetz schrittweise weiter auszubauen, ohne aber dabei den in einer freien und gesunden Wirtschaft unentbehrlichen Wettbewerb auszuschalten, denn als Leistungsantrieb ist er nach wie vor unentbehrlich. Das Einzelhandels-Schutzgesetz soll vielmehr zu einer Auslese der Besten führen. Der wirtschaftliche Wettkampf soll sich in anständigen Formen abspielen, er soll weder in rein kapitalistische Erdroßlungsmethoden noch in die Schleichwege unsauberer Konkurrenz abgleiten. Gleichzeitig soll die neue Berufsordnung dem einzelnen Kaufmann die Mittel bieten, durch die er sich fortbilden, beruflich vervollständigen und seinen

Betrieb leistungsfähig erhalten kann. Andererseits soll aber auch derjenige im Wege der natürlichen Auslese ausscheiden, der auf der Grundlage der reinen Leistung nicht durchhalten kann. Mit diesem natürlichen Ausleseprozeß soll zugleich für den tüchtigen, jungen kaufmännischen Nachwuchs der Weg zur Verselbständigung freigemacht werden. Zur praktischen Lösung dieser Aufgabe will die Wirtschaftsgruppe gemeinsam mit den beruflichen Vertretungen der Kreditinstitute und Versicherungsunternehmungen versuchen, durch eine zweckmäßige Kredithilfe den Kaufmannsgehilfen den Weg in die Selbständigkeit zu erleichtern.

Der Einzelhandel gehört zu den ortsgebundenen Wirtschaftsarten und spielt in der kommunalen Entwicklung seit jeher eine große Rolle. Deshalb haben die mit der zunehmenden Verkehrsentwicklung entstandenen Fragen der örtlichen Verlagerung des Verbrauchs eine große Bedeutung gewonnen. Durch Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen und andere wirtschaftsplanende Eingriffe, vor allem aber durch die umwälzenden Entwicklungen im Verkehrswesen wird die Bevölkerung in den kleinen Städten dazu veranlaßt, ihren Bedarf an Bekleidung und Hausrat in der benachbarten Großstadt einzukaufen. Diese Erscheinung ist im Laufe der letzten Jahre durch die zunehmende Motorisierung und die Ausgestaltung des Straßennetzes ganz besonders gefördert worden.

Die Lage des Einzelhandels in den Klein- und Mittelstädten ist dadurch stark beeinflußt worden. Die früher vielerorts betriebene „Kauft-am-Ort"-Propaganda vermag diese Dinge nicht zu ändern; sie wird auch wegen der mit ihr verbundenen Beschränkung der Freizügigkeit von den maßgebenden Stellen nicht gebilligt. Andererseits bedeutet aber die Abwanderung gerade derjenigen Käuferpreise aus der kleineren und mittleren Stadt, die höhere Ansprüche an die Auswahl stellen, einen besonders schmerzlichen Verlust für den ortsansässigen Einzelhandel, und dieser wird nun dadurch gezwungen, sich in seinem Warensortiment auf die billigeren Erzeugnisse zu beschränken. Darin liegt aber zugleich die Gefahr einer verminderten Leistungsfähigkeit und das Abwandern der wohlhabenden Käufer gefährdet zugleich die preiswerte und gute Versorgung der weniger begüterten Verbraucherkreise in den kleineren Städten. Die nicht ortsansässigen Betriebsformen — Versandgeschäfte und Wandergewerbe — werden damit auf Kosten des ortsgebundenen Einzelhandels stark begünstigt. Ob es möglich sein wird, unter den obwaltenden Umständen dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, erscheint fraglich, aber die Wirtschaftsgruppe Ein-

zelhandel will wenigstens den Versuch machen, diese Erscheinung nicht als Zwangsläufigkeit in Kauf zu nehmen, zugleich auch unter der Berücksichtigung der kommunalpolitisch ernsten Tatsache, daß alle noch so lebhaften Bemühungen das wirtschaftliche Eigenleben der kleinen und mittleren Städte zu stärken und den soziologisch und kulturpolitisch gleich bedenklichen Hang zur Vergroßstädterung unseres Volkes zu vermindern, durch diese Entwicklung wirkungslos werden. Es ist deshalb beabsichtigt, in Zusammenwirken von Industrie, Groß- und Einzelhandel den Kaufmann der mittleren und kleineren Stadt so günstige Einkaufsmöglichkeiten zu schaffen, daß er durch gutes und preiswertes Warensortiment das Geschäft wieder beleben und so ungünstigen Nebenwirkungen des großen Aufschwungs der Verkehrswirtschaft begegnen kann. In welcher Weise diese Absicht in die Praxis übergeführt werden soll, ist noch nicht bekannt. Aber gleichviel, wie die Dinge sich gestalten werden, muß man sich doch fragen, ob es nicht möglich ist, zugleich mit diesen Unterstützungsmaßnahmen eine im Zuge dieser Entwicklung liegende Spezialisierung der kleinstädtischen Ladengeschäfte auf bestimmte, dankbare Warenarten zu fördern und den Typ des ländlichen Gemischtwarengeschäfts den veränderten Bedarfsverhältsen entsprechend auszugestalten.

Wie sehr die Absatzmöglichkeiten im Einzelhandel durch neuzeitliche Entwicklung einer Wandlung unterworfen werden, zeigt auch die Tatsache, daß die Bauern infolge des Ablieferungszwanges der Landeserzeugnisse ihre Produkte nicht mehr auf den städtischen Märkten zum Verkauf zu stellen brauchen. Damit entfällt aber auch der damit verbundene regelmäßige Einkauf in den Geschäften der Klein- und Mittelstädte zugunsten gelegentlicher Sammeleinkäufe beim Besuch der nächsten Großstadt. Gleichzeitig aber bieten sich für den Hausierhandel neue Absatzmöglichkeiten auf Kosten des kleinstädtischen Ladeneinzelhandels.

Die richtige Beeinflussung und Lenkung der Verbraucherschaft, ein wichtiges Arbeitsgebiet des Einzelhandels, kann durch diese Entwicklung stark gehemmt werden. Die Garantie möglichst niedriger und stabiler Preise und die durch den veränderten Rohstoffbezug notwendigen technischen und preispolitischen Umstellungen stellen an den Einzelhandel besondere Anforderungen. Die Aufgabe des Einzelhandels als Stoßdämpfer unvermeidlicher Schwankungen auf dem Gebiet der Produktion und der Preisgestaltung gewinnt damit eine besondere Bedeutung. Sie kann nur in enger Zusammenarbeit mit Großhandel und Industrie gelöst werden und es bedarf

hierzu einer planmäßigen Marktpolitik und neuer Grundsätze der Marktordnung, bei denen der Einzelhandel seine besonderen Erfahrungen im engen Verkehr mit der Verbraucherschaft geltend zu machen vermag. Der Einzelhandel wendet sich vor allem gegen produktionstechnische Experimente, wenn sie die Absatzgefährdung vorhandener und brauchbarer Bestände gerade in unserer Zeit teilweise knapper Vorräte im Gefolge haben. In den Bereich dieser Erscheinungen gehört auch die sogenannte Krise des Markenartikelwesens, die gerade durch einen der Qualitätsstabilität der guten Markenware oft nicht mehr entsprechenden Aufwand an Sorten hervorgerufen wurde.

Es bieten sich demnach weitgehende Möglichkeiten einer fruchtbaren Betätigung für die Wirtschaftsgruppe. [26]) „Das Ziel, das auf Grundlage freiwilliger Einordnung und selbstverständlicher Pflichterfüllung zu erreichen ist, besteht darin, daß die Wirtschaftsgruppe ein zuverlässiges Instrument in der Hand der Leitung ist, um einerseits der staatlichen Wirtschaftslenkung die Wirkungsmöglichkeit bis in die letzten Kanäle und Wirtschaftsstellen zu garantieren und um andererseits dem einzelnen Kaufmann die Sicherheit der Beratung, Betreuung und gewissenhaften Vertretung nach oben bis zur entscheidenden Wirtschaftsstelle im Rahmen der Gesamtwirtschaft zu geben".

Ziel jedes wirtschaftlichen Handelns ist demnach die Warenverteilung, also in gewissem Sinne eine „Produktionsindustrie", die zwar in erster Linie nicht materielle Güter erzeugt, sondern in der Psyche des Menschen den Wunsch nach ihnen wachruft. Es ist die Produktionsindustrie der Seele sowohl beim Käufer als auch beim Verkäufer, wozu noch als Wertvermehrer Schaufenster, Läden, Kaufstraßen usw. hinzukommen. Daß aber der jüngsten Wirtschaftsauffassung und den bisher getroffenen Maßnahmen der Erfolg nicht versagt blieb, das zeigen uns folgende Zahlen: (Peter Schmitter „Die deutsche Wirtschaftslage", S. 23 ff.).

	1925	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935
Volkseinkommen in Milliarden RM.	60	75,9	70,2	57,5	45,3	46,4	52,5	56
Einzelhandelsumsätze in Milliarden RM.	30	35	32	27,2	21,5	21,2	23,7	24,5 bezw. 25,5*)

*) Lt. Forschungsstelle für Handel beim R. K. W. geschätzt.

Die Einzelhandelsumsatzsteigerung betrug demnach im Jahre 1935 3% gegenüber 1934 und 16% gegenüber 1933. Über diesen soeben gezeigten Entwicklungsgang sagte Reichsminister Dr. Goebbels bei der Wahlkampferöffnung 1936 folgendes: [27]) „Genau so, wie sich in den Jahren sinkenden Umsatzes innerhalb des Einzelhandels eine Umschichtung ergeben hatte, zeigt sich auch seit 1933 wieder eine verschiedene Entwicklung der einzelnen Betriebsformen. Die Zeit von 1925 bis 1933 war gekennzeichnet durch den zunehmenden Umfang der Waren- und Kaufhäuser, der Einheitspreisgeschäfte, Kettenläden usw. Hat der klein- und mittelbetriebliche Fachhandel allein hierdurch schon merkliche Einbuße erlitten, so kam noch erschwerend hinzu, daß namentlich in den Krisenjahren unzählige kleine Läden eröffnet wurden, weil es kein Gesetz gab, welches dies verboten hätte. So aber konnte jeder abgebaute Angestellte oder seine Ehefrau irgendwo einen Laden eröffnen. Von 1933 an zeigte sich jedoch eine völlige Umkehr dieser Entwicklung: Einerseits kam die Umsatzsteigerung, die im Sommer 1933 einsetzte, in erster Linie den Fachgeschäften zugute, während die Waren- und Kaufhäuser weiterhin mit Verlust arbeiten mußten; andererseits sorgte das schon im Mai 33 erlassene Einzelhandels-Schutzgesetz dafür, daß die sich anbahnende Besserung nicht durch eine weitere Übersetzung des Handels wieder ins Gegenteil verkehrt werden konnte. Die 16%ige Vermehrung des Gesamt-Umsatzes ist daher fast ausschließlich in die klein- und mittelbetrieblichen Fachgeschäfte gewandert".

Da man nicht damit rechnen durfte, daß die Umsatzbewegung ein derartiges Ausmaß annehmen werde, das eine volle betriebliche Kapazitäts- und Verteilungsausnutzung gestatten werde, so daß sich damit die Konkurrenz mildern ließe, so mußten eben neue Wege beschritten werden. Der Ausweis über ausreichende Fachkenntnisse schützt nun den Einzelhandel vor für diesen Beruf ungeeigneten Elementen, ein Moment, das früher, vor allem in Krisenzeiten, nicht unwesentlich war. Ebenso ist eine Erweiterung und Ausdehnung von Unternehmungen vor allem wie Waren- und Kaufhäuser, Einheitspreisgeschäfte und Filialunternehmungen nicht mehr möglich, wie auch Verbrauchergenossenschaften durch das Gesetz vom 21. Mai 1935 sich in Rückbildung befinden.

Dem Wettbewerb wurden durch die Neuordnung des Werbewesens neue Richtlinien gegeben.

So wurde im Interesse des Einzelhandels alles getan. [28]) „Den vielfach auftretenden Bestrebungen, Spannen und Preise zwischen

Produktion und Verteilung festzulegen oder unter den Einzelhändlern zu verabreden, wurde aber bislang nicht nachgegeben; denn damit wäre der Leistungswettbewerb als solcher allzusehr ausgeschaltet worden. Ziel der neuen Wirtschaftspolitik ist vielmehr, den Wettbewerb als Lehrmeister des Einzelhandels zu erhalten".

Der Einzelhandel hat es also jetzt in der Hand, über sein Wohlergehen selbst zu richten, ja er hat sogar sein eigenes Schicksal selbst in der Hand. Ihm obliegt es nun, aus dem privat und volkswirtschaftlich weniger bedeutsamen „Sehmann" den volks- und privatwirtschaftlich unentbehrlichen Typ des Käufers zu machen. Jedoch nicht durch Zwang, sondern durch Überzeugung. Hier geht es den Grundriß der Läden an, hier spielen die verwendeten Farben und deren Kombination, die Masse, die Art der Kassenaufstellung im Raum, die Art der Buchstaben und Werbeplakate, die Anbringung der Beleuchtung, Stellung des Schaufensters, Breite des Schaufensterrahmens usw. eine große Rolle. Kurz, der Laden mit seinem Drum und Dran ist in diesem Sinne Gefolgschaft. Aus privat- und volkswirtschaftlichen Notwendigkeitsgründen heraus muß jede Einzelheit beachtet werden. Hier ist ein Rationalisieren möglich und erforderlich. Rationalisieren aber nicht im verbrauchten Sinne, sondern hier heißt es: alle zur Verfügung stehenden und heranzuziehenden Erscheinungsmittel zu geeigneten Wirkungsmitteln auf das Produktionsziel hin zu machen, wenn das Beste Feind des Guten sein soll. Und unter diesen Umständen liegt es durchaus im Bereich der Möglichkeit, wenn der klein- bis mittelständische Einzelhandel in Zukunft im Wirtschaftsleben die Rolle wird spielen können, die die durch die neuen Verhältnisse geschaffenen Betriebsformen einnahmen, nämlich durch Zusammenballung sämtlicher Kräfte, die auf das Wirtschaftziel gerichtet sind, den Enderfolg sicherzustellen.

V. Vorschläge für die Möglichkeiten einer Lösung in der Warenhausfrage.

Die Kampfrufe der Mittelstandsbewegung gegen das „verruchte" Warenhaus bemerkt man ungefähr seit Jahresfrist nicht mehr. Auch die Warenhäuser können die „Trommeln der Empörung" dagegen nicht mehr schlagen lassen. Man ist nach meiner Ansicht in maßgebenden Kreisen zur Erkenntnis gekommen, daß das Warenhausproblem unter Ausschluß der öffentlichen Polemik von den wirtschaftspolitisch maßgebenden nationalsozialistischen Fachleuten im internen Kreise seiner Lösung besser zugeführt werden kann. Wie aber kann sie aussehen? Erwägen wir Möglichkeiten! Gemäß dem Programm der N.S.D.A.P. soll die Warenverteilung in die Hände des Mittelstandes zurückverlegt werden. Als eine Möglichkeit dazu hat man die Kommunalisierung der Warenhäuser ins Auge gefaßt, die darin bestehen soll, daß die Häuser in Stände aufgeteilt, an einzelne mittelständische Gewerbetreibende zur völlig freien Ausübung ihres Geschäftes verpachtet werden. Dieser Gedanke des Gemeinschaftswarenhauses — hat im ersten Augenblick etwas Bestechendes, da er dem Warenhaus mit seinen eigenen Waffen entgegentreten will. Nur muß man bedenken, daß zwischen einem organisatorisch in sich geschlossenen Warenhaus und einem Warenhauskollektiv, dessen einzelne Teilnehmer gerade bei den gegenwärtigen schwierigen Verhältnissen nur sehr schwer nach einem bestimmten Organisationsplan ausgesucht und gewonnen werden können, ein sehr großer Unterschied besteht. Denn hier — geschlossenens Warenhaus — ist ein einziger Wille maßgebend, dort — Gemeinschaftswarenhaus — eine Interessenvielheit. Diese Vielheit soll zwar von einer obersten Leitung aus zu einer Einheit zusammengefaßt werden, doch ist sie immer einem Wechsel, einem „Kommen und Gehen" der Teilnehmer unterworfen. Hier finden wir eine Zusammenfassung von einander sich ergänzenden Abteilungen, dort oft ein Durcheinander. Hier ein Interesse, nämlich das Gemeinschaftsinteresse des Enderfolges, dort einen Interessenpartikularismus eines jeden einzelnen Enderfolges. Keiner möchte eben für den

anderen den Erfolg vorbereiten! Deshalb ist dieser Versuch, sich lediglich in das Gewand des großkapitalistischen Konkurrenten zu hüllen als ein Experiment zu bezeichnen, das nicht ohne Gefahr für die mittelständischen Kreise ist. Solche Pläne sind schon des öfteren verwirklicht („Kade" in Hamburg, Bamberg, Nürnberg, Essen, Herne, Dortmund und Berlin). Sie sind meist recht negativ ausgefallen, (wie z. B. in Hamburg, Nürnberg „Warenhaus zum Strauß"). Als drohendes (meiner Meinung nach nicht vielsagendes) Beispiel wird das Passagekaufhaus in Berlin genannt. Für diesen Mißerfolg dürfte die Lage entscheidend gewesen sein, denn auch als privates Warenhausunternehmen konnten sich die Besitzer nicht behaupten. Auch heute dürften, von einigen örtlichen Besonderheiten abgesehen, die Gemeinschaftswarenhäuser kaum Lebensmöglichkeiten haben. Die bedenken kann man auf Grund der bisherigen Versuche kurz wohl so zusammenfassen:

[29]) „Jede Gründung größeren Formats, an der also zahlreiche Firmen beteiligt sind, mangelt der Einheitlichkeit. Es entstehen nicht nur Schwierigkeiten gerechter, d. h. zweckmäßiger Verteilung der Dekoration, der Reklame, der Miet- und anderen Kosten, des Standortes jedes einzelnen, auch die Leistungsfähigkeit der Beteiligten differiert durchwegs zu stark voneinander. Das Waren- und Kaufhaus hat sich nur dann als erfolgreich erwiesen, wenn aus ihm ein Wille spricht. Wo jeder Abteilungsleiter auf eigene Faust arbeiten kann, mag die eine oder andere Abteilung auch hervorragend sein, muß das Ganze in kurzer Zeit verfallen, weil die Mehrzahl der Käufer das Gefühl der Leistung für jede Abteilung braucht. Sonst spart er sich den Weg ins Warenhaus. Und wenn auch hier und dort bei Gründungen kleinerer Art ein Kaufhausfachmann es etwa verstanden hat, einige Einzelhändler in ihrer Leitung musterhaft aufeinander abzustellen, und dem Kollektiv so zum Erfolg zu verhelfen, so hat sich doch gezeigt, daß mit wachsender Zahl der Beteiligten das richtige Funktionieren des Gesamtunternehmens fast zur Unmöglichkeit wird".

Die „Textilwoche" Nr. 12 vom 24. März 1933 räumt dem Gedanken des Gemeinschaftswarenhauses nur bei ausgesprochener guter Leitung gute Schanzen ein und fragt aber, ob dieses Kollektiv nicht doch „eines schönen Tages ebenso groß dastehen wird wie der Warenhauskonzern" und sagt weiter: „Wir haben schon gezeigt, daß auch der einzelne Beteiligte von sich aus in viel größerem Maße von der Gesamtführung abhängig ist und vor allem von der Einsicht, vom Berufskönnen seiner Kollegen, als daß in anderer als

finanzieller Hinsicht von Selbständigkeit gesprochen werden könnte. So tritt immer deulicher die Leitung in den Vordergrund. Auf sie kommt es ebensosehr an, wie in einem Waren- oder Kaufhausbetrieb. Keineswegs genügt es, wenn sie sich lediglich mit den Gebäudeverwaltungs-Aufgaben befaßt und glaubt, alles übrige den einzelnen Mietern überlassen zu können".

Was ist nun die tiefere Ursache des Versagens? Sie liegt in dem, was der mittelständische Einzelhandel selbst am meisten verteidigt und was allgemein als sein wertvollstes Gut bezeichnet wird: die Selbständigkeit. Das Prinzip des kleinen, von seinem Besitzer umsichtig geleiteten Ladens, dessen Leistungsfähigkeit durch Einkaufszusammenschluß und Erfahrungsaustausch unterstützt wird, ist also organisch, d. h. im Wirtschaftsprozeß selbst begründet. Seine Grundlagen können gewiß durch vieles ausgebaut werden. Die Selbsthilfe kann einen ganz anderen Umfang annehmen, der Staat durch Lastenabbau und durch Förderung vernünftiger Kreditverhältnisse mehr Spielraum geben. Die Grundlagen aber verlassen zu wollen, davon kann sich niemand im Einzelhandel auf die Dauer etwas versprechen.

[30]) „Der Großbetrieb aber verlangt geschlossene Gemeinschaft. Unterordnen unter einen Willen; alles ist von vornherein auf den Geist des Gesamtunternehmens abgestimmt und der verträgt nur die Auswirkung in einer Linie. . . .Genau so wie ein Großbau nicht ein Nebeneinander und Aufeinander der verschiedenen Stilarten sein kann".

Und endlich das Publikum geht ins Warenhaus, weil es ungestört von Stand zu Stand gehen kan. Es kann genießen, betrachten, auch wenn es gar nicht die Absicht hat, etwas zu kaufen. Im anderen Falle haben wir auch den Warenhauscharakter nach außen hin im gleichen Maße vertreten. Es ist aber wohl keine Frage, daß ein jeder einzelne Geschäftsinhaber das vorübergehende Publikum für sich gewinnen möchte. Wer wollte es ihm auch verdenken?

Auch für die Angestellten der Warenhäuser dürfte diese Lösung nicht ganz glücklich sein. Bei den Gemeinschaftsläden wird schließlich das Personal nicht in dem Maße beschäftigt, wie im Warenhaus; es ist doch ganz natürlich, daß die „Filiale" im Gemeinschaftsladen von einem Familienmitglied oder einer entbehrlichen Verkäuferin betraut wird. Die Erfahrung bei der Verpachtung der Handwerksbetriebe hat das auch bewiesen. Anscheinend denkt man auch nicht mehr daran, Abteilungen des Warenhauses abzubauen. Dafür kämen in erster Linie die Lebensmittelabteilungen aus den schon

früher erörterten Gründen in Betracht; ihre Herausnahme aus dem Warenhausbetrieb und evtl. Verpachtung müßte sich verhältnismäßig leicht durchführen lassen. Von Regierungsseite ist ihre Bedeutung für den Absatz von Agrarprodukten besonders hervorgehoben. (5 Warenhäuser setzen 1932 für 200 Millionen ab).

In der „Deutschen Volkswirtschaft" 1933 Nr. 11 ist von Dr. Heuser ein Artikel erschienen über: „Die natürliche Lösung der Warenhausfrage". Er sieht eine Überlegenheit der Warenhäuser in der Nachkriegszeit vor allem in der Einkaufsmacht und meint, daß diese Vormachtstellung der Warenhäuser ohne weiteres beseitigt werde, wenn man dem Einzelhandel eine Einkaufsorganisation ähnlich der der großen Warenhäuser zur Verfügung stellen würde. Er scheint dabei an die Verwertung der Erfahrungen der verschiedenen Großkonzerne zu denken. Er verbindet mit diesem Plan den Gedanken der Kreditorganisation zu Gunsten des Mittelstandes durch eine Einkaufsorganisation in Form von Warenkrediten. Nach seiner Meinung hat diese Art der Kreditgabe folgende Vorteile:

1. Sie ermöglicht eine laufende Kontrolle über die Verwendung der Kredite.
2. Sie gibt Aufschluß über den Erfolg des Unternehmens und schützt vor Mißbrauch und Verlust der Gelder.
3. Sie gestattet es, dem Einzelhändler mit Rat und Tat zu unterstützen, da in dieser Zentrale die Erfahrungen einer großen Anzahl von Betrieben zusammenfließen.

Diese Lösung, die angebahnt ist durch die Einkaufsgenossenschaften, hat gegenüber dem Warenhauskollektiv den Vorteil, daß die selbständige Gestaltung des eigenen Landes nicht oder kaum eingeengt wird; von dem Austausch der Erfahrungen kann jeder Gebrauch machen, wie es ihm beliebt.

Die Vormachtstellung der Warenhäuser beim Einkauf hat man auch schon auf andere Weise zu brechen versucht. Im Jahre 1933 wurde in zahlreichen Branchen der Versuch gemacht, gleiche Einkaufsbedingungen für Groß und Klein herbeizuführen. Ich lasse es dahingestellt, ob derjenige der 10 Stück von einem Artikel kauft, für sich das Recht in Anspruch nehmen kann, den gleichen Preis zu zahlen wie derjenige, der 10 000 Stück abnimmt und außerdem durch langfristige Kreditdisposition eine gleichmäßige Beschäftigung ermöglicht. Kurz ausgedrückt: soll das Prinzip des Mengenrabatts als gesund in der Wirtschaft erhalten bleiben? Leistungs- und Funktionsunterschiede können nicht weggeleugnet werden!

Als natürliche Lösung der Frage kann man wohl auch sonst alle

Maßnahmen ansehen, die geeignet wären, die Lage des Mittelstandes zu verbessern, ohne hemmend in die Entwicklung einzugreifen. Dazu muß man sich vor Augen halten, daß es nicht allein die größere Einkaufsmacht der Warenhauskonzerne, nicht nur das Schwinden der Konsumkraft ist, das die Position des Einzelhandels gegenüber dem Warenhaus so sehr geschwächt hat. Man kann ruhig unterstellen, daß der Einzelhandel übersetzt war mit Elementen ohne genügende Vorbildung und Kenntnisse. Infolgedessen haben auch die Mehrzahl der Betriebe die Anpassungsfähigkeit an die veränderten Verhältnisse der Nachkriegszeit nicht gezeigt. Auch die Einstellung auf die Psychologie der Käufer, die Stärke des Detailhändlers alter Art, vermißt man bei ihm sehr, was in Gegenwart und Zukunft mehr denn je von Bedeutung sein dürfte. Hiezu nur ein Beispiel. Im Warenhaus geht, sieht und kauft der Kunde zwanglos. Im Spezialgeschäft wird er meist sofort festgehalten und bearbeitet, wodurch ein Gefühl der Unfreiheit und Gebundenheit hervorgerufen wird. Wird nichts gekauft, so gibt man seiner Mißstimmung darüber Ausdruck. Hier könnte sich der deutsche Einzelhändler ein Beispiel am englischen nehmen. Im englischen Ladengeschäft wird der Käufer durch eine glänzende Innendekoration zum Kaufen überzeugt, nicht überredet, weil der englische Verkäufer solange mit dem Bedienen wartet, bis der Käufer ihn um seine Hilfe bittet. Ich glaube kaum, daß die deutsche Kundschaft diese Art des Bedienens unliebenswürdig und interessenlos finden würde.

Von verantwortlichen Stellen der jetzigen Wirtschaftsführung ist manches gesprochen worden von der „organischen Einordnung" der Warenhausbetriebe in die nationalsozialistische Wirtschaft. Darunter läßt sich zweifellos recht verschiedenes verstehen, sowohl die Umwandlung in Gemeinschaftswarenhäuser, wie der stufenweise Abbau der Abteilungen, bis ein Spezialgeschäft übrig bleibt. Der heute maßgebliche Sinn dieses Schlagwortes und die wahrscheinlichste Lösung der Warenhausfrage dürfte wohl sein: Erhaltung der bestehenden Warenhäuser und Überlassung des neu entstehenden Umsatzes an den Einzelhandel (jährlich auf 1 Milliarde RM. geschätzt).

Die Gründe dafür: Die rationelle Wirtschaftsführung der Warenhausbetriebe soll ein Ansporn für die Entwicklung bleiben. Für die heutige Wirtschaftsentwicklung und Struktur der Volkswirtschaft geht es nicht an, alte Formen des Detailhandels einfach wieder herzustellen. Die Großbetriebe des Einzelhandels können somit dieselbe Rolle spielen, wie die Großbetriebe der gewerblichen Produktion

und der Landwirtschaft. Zugleich sollen sie eine gewisse Preisregelung bewirken und oft auch einen anspruchslosen Bedarf, der sonst nicht gedeckt werden würde (wie schon erwähnt), noch befriedigen, was besonders auch bei den Einheits-Preisgeschäften, den Warenhäusern des kleinen Mannes der Fall sein dürfte.

Voraussetzung hierfür jedoch ist, daß sich die Warenhäuser mit nationalsozialistischem Wirtschaftsethos erfüllen und nicht mehr als reine Finanzunternehmen ihre Aufgabe in der Erzielung einer möglichst hohen Rente sehen.

Als besonders klaren Beleg möchte ich die Äußerungen des Syndikus Dr. Splettstößer von der Berliner Handelskammer im Preußischen Pressedienst der N.S.D.A.P. (Oktober 1933) bringen: „Warenhaus und Warenhaus ist nicht dasselbe. Es sind nicht die Warenhäuser, nicht die Einheitspreisgeschäfte, nicht die Massenfilialen, die im nationalsozialistischen Staat keinen Raum finden und keinen Raum finden dürfen, sondern es ist die vornehmlich in diesem hochkapitalistischen Unternehmungen des Handels zum Vorschein gekommene Wirtschaftsgesinnung. Wenn wir dem gesamten Handel Richtlinien geben, wie der ehrbare Kaufmann des Handels sich bei seiner Geschäftsführung zu verhalten hat, ohne gleichzeitig dem natürlichen Vorwärtsstreben des einzelnen Fesseln anzulegen, dann wird sich die Rückbildung der Unternehmen, die bisher in anderer Wirtschaftsgesinnung lebten, von selbst vollziehen. Das Ziel der Neuorientierung kann nur erreicht werden, wenn alle Beteiligten eiserne Disziplin halten und vor allen Dingen bestrebt sind, alle selbstsüchtigen Interessen denen des Allgemeinwohls hintan zu stellen. Wenn diese Wirtschaftsgesinnung den deutschen Kaufmann beherrscht, dann brauchen wir uns nicht mehr um die Unternehmungsformel den Kopf zu zerbrechen, sondern nur noch Sorge zu tragen, daß der Geist des ehrbaren Kaufmannes erhalten bleibt".

Noch deutlichere Stellung nahm der Berliner Stadtverordnetenvorsteher Pg. Spiewok auf dem Kameradschaftsabend der Betriebszelle Karstadt anfangs Mai 1933, wenn er meinte, „daß wir Nationalsozialisten die Warenhäuser nicht ablehnen, wenn sich der Betrieb der allgemeinen Aufbauarbeit eingliedert, das Wohl des Volksganzen berücksichtigt und sich von dem Grundgedanken des Nationalsozialismus „Gemeinnutz geht vor Eigennutz" führen läßt". (Völkischer Beobachter, Nr. 127/128, vom 7./8. Mai 1933).

Der erste Schritt zu dieser Einordnung dürfte dadurch getan sein, daß sich die Warenhäuser mit aller Kraft für die Arbeitsbeschaffung eingesetzt haben, dieses vornehmsten Zieles der national-

sozialistischen Regierung. Auch die sonstige Betriebsgebarung wird sich dem anschließen müssen. Die Warenhäuser werden sich von allen einzelhandelsfremden Geschäften zurückziehen und an Stelle des ausgesprochenen Konkurrenzprinzips wird eine Geschäftsgebarung treten, die in ihrer Art mehr den Charakter einer statischen Wirtschaft hat. Es wird notwendig sein, daß Reklame nur Leistungs- nicht mehr Suggestionsreklame sein wird. (vergl. Gesetz über Wirtschaftswerbung vom 12. 9. 33).

Im Hinblick auf das N.S.-Parteiprogramm könnte man vielleicht diese Lösung der Warenhausfrage für widersprechend halten. Doch der Nationalsozialismus muß jeden Tag neue Antworten auf alte Fragen finden, wenn es nötig ist. Es wird niemals vergessen, daß das Fundament des Staates der Mittelstand ist und nicht das Warenhaus und andere Großbetriebe.

Über alle aber steht das Wohl des Ganzen!

VI. Schluß.

Kann das Warenhaus eingefügt werden in den nationalsozialistischen Staat ohne dessen Grundsätze zu verletzen?

Die Frage der organischen Eingliederung des Warenhauses in den nationalsozialistischen Staat liegt nicht nur im Interesse der Wirtschaft, sondern auch im Interesse der Tausenden von Angestellten dieser Betriebe, die wohl heute als einzige Berufsgruppe einen schweren Kampf um die Erhaltung ihres Arbeitsplatzes führen muß, und mit Sorgen in die Zukunft sieht, da niemand diese Zukunftsfrage vorläufig beantwortet. Diese Angestellten sind sich bestimmt bewußt, daß sie sich dem großen Ganzen eingliedern müssen und daß eben Opfer gebracht werden müssen, wenn es zum Wohle aller anderen Volksgenossen gereicht und es darf wohl kein Zweifel bestehen, daß alle ihren Arbeitsplatz opfern würden, wenn es für das Volksganze nützlich erscheint.

Aber nun kommt die andere Seite. In den augenblicklichen schweren Zeiten des Aufbauwerkes konnte diese Frage noch nicht in Angriff genommen werden, weshalb durch den Führer der Wirtschaftsfrieden verkündet wurde, der in der Warenhausfrage nicht immer eingehalten wurde. Erwähnt muß noch werden, daß die Reinigung in den Warenhäusern nach den nationalsozialistischen Grundsätzen eben von diesen Angestelten selbst und durchgreifend durchgeführt wurde und daß streng darauf geachtet wird, daß diese Häuser auch weiterhin von diesen Grundsätzen geleitet werden. Es muß auch gesagt werden, daß die Warenhäuser ein nicht gut wegzudenkender Umschlagplatz für unsere Industrie sind und nach obigen Grundsätzen preisregulierend auf den Markt einwirken. Eine große Industrie benötigt unbedingt größere Umschlagplätze für ihre Erzeugnisse, damit auf raschestem Wege die Ware abgesetzt wird, wodurch laufend größere Aufträge wieder an die Industrie erfolgen und zwar mit Dispositionen auf lange Sicht. Von den kleinen Einzelhandelsbetrieben kann dies nicht so erfolgen, was eine

Umfrage bei der Industrie bestätigen wird und daß die Existenz dieser Betriebe nicht dadurch gefährdet wird, geht aus den Zahlen der Umsatzbeteiligung der Warenhäuser an dem Gesamtumsatz des Reiches hervor.

		1928	1932	1933	1934
Umsätze der Warenhäuser	Milrd.	1,50	0,92	0,69	0,8
	% v. Ezl. Ums.	4,3	4,3	3,3	3,4

Unbedingt einleuchten muß es doch, daß nach Beseitigung der Warenhäuser in kurzer Zeit andere Einzelhandelsunternehmen sich so rapid entwickeln werden, daß sie betreffs Größe und Umsatz das abgeschaffte Warenhaus erreichen und warum etwas auflösen, das nur unter anderer Firma wiederkommt! Ausschlaggebend ist aber dabei, daß in dieser Zeit der Umgestaltung große wirtschaftliche Schäden nicht nur in der Industrie, sondern auch speziell auf dem Arbeitsmarkt entstehen würden. Bei aller Würdigung der Nöten der kleinen und kleinsten Betriebe, muß auch hier der Gedanke am Gemeinwohl Platz machen, denn hier haben die Angestellten keine Aussicht auf lohnende Beschäftigung, da meistens nur die eigenen Angehörigen und Lehrpersonal beschäftigt werden.

Aber auch diesen Betrieben muß und soll geholfen werden und zwar dadurch, daß man nach den weiter unten aufgestellten Grundsätzen ihre Konkurrenzfähigkeit möglich macht und erhält. Geholfen ist ihnen nämlich nicht mit der Bekämpfung der Warenhäuser, da, wie einwandfrei feststeht, die Abwanderung der Käufer vom Warenhaus nach den größeren Kaufhäusern erfolgt ist, die nur infolge des Fehlens einer Lebensmittelabteilung und Erfrischungsraumes nicht bekämpft und auch noch durch staatliche und städtische Aufträge unterstützt werden. Jedem zum Recht zu verhelfen und eine gleichmäßige Verteilung des Umsatzes auf alle Betriebe vom Warenhaus und Kaufhaus bis zum kleinsten Geschäft zu gewährleisten, dies ist wohl nationalsozialistischer Gedankengang und zu den Worten passend, die Ministerpräsident Göring sprach: Der nationale Staat ist ein Rechtsstaat, dessen Gesetze in der Gemeinschaft des Volkes begründet sind und daß jeder Volksgenosse den Anspruch auf Gerechtigkeit habe, wenn er seine Pflicht gegen die Gemeinschaft tue und am Aufbau des Staates mitarbeite, der ihm Lebensraum, Lebenssicherheit und Lebensfreiheit gewährt.

Nun sollen die Richtlinien aufgestellt werden, die die Eingliederung der Warenhäuser in den nationalsozialistischen Staat ermöglichen:

1. Prüfung durch den Treuhänder der Arbeit, daß das betreffende Warenhaus tatsächlich in rein arischen Besitz übergegangen ist und die Person des Betriebsführers und seiner engeren Mitarbeiter incl. Obmann und Vertrauensrat die Gewähr bieten, für die Leitung nach nationalsozialistischen Grundsätzen. (Es soll aber keinesfalls möglich sein, daß aus noch nicht vollständiger Auszahlung, wenn ein Betrieb einwandfrei verkauft ist in arischen Besitz, an die früheren jüdischen Besitzer, eine Parteistelle diesen Arbeitsplatz als noch jüdisch bezeichnet).

2. Die Abteilungsleiter der Lebensmittel- und Erfrischungsräume werden vom Treuhänder der Arbeit für den jeweiligen Platz für Stadt und Land in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel verpflichtet auf gemeinsam festgesetzte Verkaufspreise, wobei dem Kleinhändler ebenfalls die jeweiligen Vorteile im Einkaufsanschluß zugute kommen müssen. Der Verkauf zu gleichen Preisen wie der Großbetrieb muß ihm dann umso leichter fallen, da er mit niedrigeren Spesen zu rechnen hat und dadurch die erwünschte Stärkung der Kleinbetriebe erreicht wird.

3. Auch die Abteilungsleiter der anderen Gruppen im Warenhaus werden verpflichtet, in Gemeinschaftsarbeit mit den jeweiligen Fachverbänden (wöchentlich oder mindestens monatliche Zusammenkünfte) in den wichtigsten Artikeln angemessene Verkaufspreise zu errechnen, die es jedem, auch dem kleinsten Betrieb ermöglichen, neben dem Großbetrieb zu bestehen. Alles unter dem gemeinsamen Grundsatz: Jeder soll im neuen Deutschland seine Existenzberechtigung haben, wenn er gewillt ist, nach den alten Grundsätzen auf Treu und Glauben sein Geschäft zu führen und dadurch Anteil zu nehmen am Aufbau dieses vom Führer gewollten sauberen und eine einzige Einheit darstellenden deutschen Reiches. Verschwinden muß diese irrige Vorstellung, daß unsere deutsche, so hochwertige Industrie sich herbeiläßt, für die Warenhäuser sogenannte Schundware herzustellen. Der Kaufmann oder Einkäufer, der heute noch solche Forderungen an die Industrie stellen würde, müßte öffentlich an den Pranger gestellt werden. Die Auswüchse einer vergangenen Zeitepoche sollen endgültig und restlos begraben sein.

4. Wirtschaftsbelebung muß sein und man setze an Stelle der früheren hochtönenden Verkaufsveranstaltungen einheitlich und schlagartig im ganzen Reich einsetzende Werbe-Wochen wie: Die Textilindustrie zeigt Qualität und Arbeit, oder: Die Schuhindustrie in Gemeinschaftsarbeit, oder: Deutsche Arbeit für Heim und Haus,

oder: Deutsches Schaffen in der Mode. Die deutschen Gebrauchswerber bestimmen in vorheriger Gemeinschaftsarbeit die Richtlinien in Plakat und Dekorationswerbung, wie sie dann einheitlich jedem Betrieb gezeigt werden müssen. Die betreffende Industrie sorgt dabei für Filmwerbung, die den Werdegang ihrer Erzeugnisse gleichzeitig in allen Städten zur Aufführung bringt mit dem Hinweis: Jedes Geschäft vom Großbetrieb bis zum Kleinbetrieb verkauft unsere Erzeugnisse bei gleicher Qualitiät und zu gleichen Preisen.

Und [31]) „wenn in dem Parteiprogramm von Großwarenhäusern die Rede ist, so sind damit doch ohne jeden Zweifel die Konzern-Unternehmungen zu verstehen, insbesondere diejenigen, von denen man annimmt, daß sie weniger geschäftlich-organisch als kapitalistisch-spekulativ gewachsen sind", deren Fragenkomplex nach reiflicher Überlegung von den nationalsozialistischen Fachleuten schon im Sinne des Parteiprogramms zu geeigneter Stunde gelöst werden wird. So sollte es möglich sein, einen wirklichen und dem Gemeinwohl nützlichen Wirtschaftsfrieden herzustellen, der unserer Wirtschaft einen neuen Auftrieb gibt, jedem der ernstlich mitarbeiten will zu Arbeitsraum und Recht verhilft und vor allen Dingen den Führer unterstützt, in seinem grandiosen Kampf zur Überzeugung der Welt, daß Gemeinschaftsarbeit der Weg ist zur wirklichen und einzigen Volksgemeinschaft zum Wohle aller arbeitenden Volksgenossen und damit zur Aufhebung jedes Klassenunterschiedes.

Anhang.

[1]) „Handwörterbuch der Staatswissenschaften", 4. Auflage, III. Bd., 1926, Seite 496.
[2]) „Handwörterbuch der Staatswissenschaften", 4. Auflage, III. Bd., 1926, Seite 496.
[3]) Sombart: „Der moderne Kapitalismus und die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jhdt.", 1927, Seite 261.
[4]) Sombart: „Probleme des Warenhauses", 1928, Seite 78.
[5]) Sombart: „Der moderne Kapitalismus und die deutsche Volkswirtschaft im 19. Jhdt.", 1927, Seite 261.
[6]) Hellauer: „System der Welthandelslehre" 3.—8. Auflage, I. Bd., 1920, Seite 1 ff.
[7]) Knapitsch: „Die Absatzschwankungen im Einzelhandel", 1935, Seite 4.
[8]) Seyffert: „Handbuch des Einzelhandels", 1932, Seite 777.
[9]) Hentschel: „Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel", 1928, Seite 26.
[10]) Hentschel: „Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel", 1928, Seite 27.
[11]) Hentschel: „Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel", 1928, Seite 34.
[12]) Nicklisch: „Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre", III. Bd., 1927, Seite 609.
[13]) Baer: „Der Kampf der Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft", 1932, Seite 4 ff.
[14]) Baer: „Der Kampf der Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft", 1932, Seite 4 ff.
[15]) „Deutsche Wirtschaftskunde", 1930, Seite 103.
[16]) Baer: „Der Kampf der Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft", 1932, Seite 4 ff.
[17]) Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser: „Probleme des Einzelhandels", 1928, Seite 82.
[18]) „Drucksachen des Abgeordnetenhauses", 1900, Nr. 17.
[19]) Eichenseer: „Betriebsstatistik im Warenhaus", 1926, Seite 74.
[20]) Nicklisch: „Die Betriebswirtschaft", 1932, Seite 180.
[21]) Buddeberg: „Der Warenhausbegriff", 1936, Seite 22.
[22]) Buddeberg: „Der Warenhausbegriff", 1936, Seite 19.
[23]) Buddeberg: „Der Warenhausbegriff", 1936, Seite 20.
[24]) „Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser", Nr. 21, 30. Mai 33, Seite 596.
[25]) Wirtschaftliche Rundschau für Industrie, Handel und Handwerk Nordbayerns, Nr. 23, 4. Juni 36, Seite 90.
[26]) Deutsche Handelsrundschau, Nr. 22, 29. Mai 36, Seite 513.
[27]) Deutsche Handelsrundschau, Nr. 12, 20. März 36, Seite 261.
[28]) Der praktische Betriebswirt, März 1936, Seite 262 ff.
[29]) Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser: „Der Überblick", 29. April 33, Seite 38 ff.
[30]) Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser: „Der Überblick", 29. April 33, Seite 38 ff.
[31]) Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser: „Der Überblick", 15. Juli 33, Seite 128.

Literaturverzeichnis.

Baer: „Der Kampf der Großbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft", Jena 1932.

Buddeberg: „Der Warenhausbegriff", Stuttgart 1936.

Gehrig: „Die Warenhaussteuer in Preußen", Leipzig 1905.

Hentschel: „Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel", Berlin 1928.

Knapitsch: „Die Absatzschwankungen im Einzelhandel", Berlin-Wien 1935.

Kramer: „Warenhausprobleme der jüngsten Zeit", Leipzig 1931.

Lampe: „Der Einzelhandel in der Volkswirtschaft", Berlin 1930.

Lehmann: „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre", Leipzig 1928.

Nicklisch: „Handwörterbuch der Betriebswirtschaft", Stuttgart 1927.

Nicklisch: „Betriebswirtschaft", Stuttgart 1932.

Plum: „Die Arbeitsgemeinschaft", 5. Bd., Bühl-Baden 1934.

Reinhardt: „Die neuen Steuergesetze", Berlin 1935.

Schad: „Die Warenhaussteuer der Nachkriegszeit", München 1930.

Schmitter: „Die deutsche Wirtschaftslage", Berlin 1936.

Seyffert: „Handbuch des Einzelhandels", Stuttgart 1932.

Sombart: „Der moderne Kapitalismus", München/Leipzig 1902—28.

„Handwörterbuch der Staatswissenschaften", 4. Auflage, Jena 1926—28, III. Bd., VIII. Bd.

Verband deutscher Waren- u. Kaufhäuser: „Probleme des Warenhauses", Berlin 1928.

Zeitschriften:

Der praktische Betriebswirt, Berlin 1933—36.

Edeka, Deutsche Handelsrundschau, Berlin 1933—36.

Wirtschaftliche Rundschau für Industrie, Handel und Handwerk Nordbayerns, Nürnberg 1935, 1936.

Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser und die Fortsetzung: „Der Überblick", Berlin 1930—36.

Zeitungen:

Völkischer Beobachter, Frankfurter Zeitung.